



Sosiaalinen media markkinoinnin väli- neenä

Case: Arnolds Veturi

Vilma Udd

Opinnäytetyö

Lokakuu 2017

Matkailu-, ravitsemis- ja talousala

Restonomi (AMK), Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma

Kestävä gastronomia

Jyväskylän ammattikorkeakoulu

JAMK University of Applied Sciences

Tekijä(t) Udd, Vilma	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Lokakuu 2017
	Sivumäärä 59	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Sosiaalinen media markkinoinnin välineenä Case: Arnolds Veturi		
Tutkinto-ohjelma Palvelujen tuottaminen ja johtaminen		
Työn ohjaaja(t) Pauliina Silvennoinen		
Toimeksiantaja(t) Jyri Paavola, Arnolds Veturi		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön tutkimusongelmana oli selvittää, miten Arnolds Veturin tunnettuutta sosiaalisessa mediassa voisi lisätä mahdollisimman tehokkaasti. Arnolds Veturilla ei aiemmin ollut omia profiileja sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksen alussa Arnolds Veturille luotiin yritysprofiilit Facebookiin ja Instagramiin. Sosiaalista mediaa avattiin teoriataustassa käsitteenä sekä kerrottiin digitaalisesta markkinoinnista ja sen mahdollisuuksista yrityksen markkinoinnissa.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena, eli laadullisena tutkimuksena. Opinnäytetyön tutkimusmenetelminä käytettiin benchmarkingia sekä käytännössä toteutettua kehittämistutkimusta. Kehittämistutkimuksen toteutuksessa Arnolds Veturin Facebookiin ja Instagramiin tuotettiin neljän kuukauden ajan aktiivisesti erilaisia julkaisuja, joiden saavuttamaa näkyvyyttä vertailtiin keskenään ja selvitettiin, mitkä julkaisut ovat kannattavimpia. Kolme erilaista julkaisutyyppiä tutkimuksen aikana olivat korkealaatuiset tuotekuvat, paikallisen urheiluseuran kanssa yhteistyössä toteutetut, seuraajia osallistavat kilpailut sekä toimipistettä personoivat neljä työntekijäesittelyä.</p> <p>Kannattavimpia julkaisuja olivat seuraajia osallistavat kilpailut. Seuraavaksi eniten suosiota saivat työntekijäesittelyt, vähimmälle huomiolle jäivät tuotekuvat. Tutkimustulokset olivat odotettavissa jo tutkimuksen toteutuksen alkuvaiheessa, ja sama odotettu linja julkaisujen suosiossa jatkui tutkimuksen loppuun asti.</p> <p>Benchmarking-tutkimus antoi Arnolds Veturille uusia ideoita, joiden pohjalta yrityksen on helppoa tuottaa sisältöä sosiaaliseen mediaan. Tutkimuksen avulla saavutettiin myös tärkein tavoite, eli Arnolds Veturille lisää näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa.</p>		
Avainsanat (asiasanat)		
sosiaalinen media, Facebook, Instagram, digitaalinen markkinointi, benchmarking		
Muut tiedot		

Author(s) Udd, Vilma	Type of publication Bachelor's thesis	Date October 2017
		Language of publication: Finnish
	Number of pages 59	Permission for web publication: x
Title of publication Social media as tools of marketing Case: Arnolds Veturi		
Degree programme Service management		
Supervisor(s) Silvennoinen, Pauliina		
Assigned by Paavola, Jyri, Arnolds Veturi		
<p>Abstract</p> <p>The aim of the thesis was to find out how to add Arnolds Veturi's recognition in social media as effectively as possible. Before the research, Arnolds Veturi had no profiles on social media. In the beginning of the research, business profiles for Facebook and Instagram were made for Arnolds Veturi. The theory of the thesis was about social media as a concept, and about digital marketing and its possibilities in corporate marketing.</p> <p>The research was implemented as a qualitative study. The research methods of the thesis were benchmarking, and development research which was executed in practice. The development research took four months. During the research, there were three different types of publications made on Arnolds Veturi's Facebook and Instagram sites. The coverage of the publications was compared to each other, which enabled the author to find out the most profitable publication. The three different publication types were high-quality pictures of Arnold's products, a contest organized with a local sports group, and four employee introductions, that were supposed to personalize Arnolds Veturi.</p> <p>The most profitable contents were the contests which made the followers participate, then the employee introductions and the least profitable were the high-quality pictures of Arnolds' products. The results were anticipated since the early stage of the research and the expected profitability of the content continued until the end of the research.</p> <p>Through benchmarking research Arnolds Veturi obtained many new ideas for social media. In the future, it will be easy for Arnolds Veturi to make wished publications in social media since the profitability of different content is known. Through the research, the main goal was achieved as the company got the wished awareness in social media.</p>		
Keywords/tags (subjects)		
social media, Facebook, Instagram, digital marketing, benchmarking		
Miscellaneous		

Sisältö

1	Johdanto	3
2	Sosiaalinen media.....	6
2.1	Sosiaalinen media käsitteenä	6
2.2	Vuorovaikutus	9
2.3	Sosiaalisen median palveluita	11
2.4	Facebook	12
2.5	Instagram.....	13
3	Digitaalinen markkinointi	16
3.1	Perinteisestä markkinoinnista digimarkkinointiin.....	16
3.2	Markkinointi sosiaalisessa mediassa.....	17
3.3	Markkinointi Facebookissa ja Instagramissa	18
3.4	Yritys sosiaalisessa mediassa.....	24
3.5	Digitaalisen markkinoinnin lainalaisuuksia	26
4	Toimeksiantaja: Arnolds Veturi.....	27
4.1	Sosiaalisen median nykytila.....	28
4.2	Ketjuyritys sosiaalisessa mediassa	30
5	Tutkimusasetelma	31
5.1	Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset	31
5.2	Tutkimusote ja tutkimusmenetelmät.....	32
5.3	Benchmarking.....	35
5.4	Tutkimuksen tavoitteet ja aiheen rajaus.....	36
6	Tutkimuksen toteutus ja tulokset.....	39
6.1	Benchmarking-tutkimuksen toteutus	39
6.2	Benchmarkingin tulokset.....	43
6.3	Julkaisut ja niiden seuranta	47
6.4	Toiminnallisen osuuden toteutus ja tulokset.....	49
7	Johtopäätökset.....	52

8	Pohdinta.....	53
	Lähteet	57

Kuviot

Kuvio 1. Sosiaalinen media VTT:n mukaan.	7
Kuvio 2. Instagramin käyttö 15-74v suomalaisten keskuudessa.	15
Kuvio 3. Facebookin käyttäjäennuste miljoonina vuodesta 2015 vuoteen 2021.	21
Kuvio 4. Fitverstaan työntekijäesittely	44
Kuvio 5. K-Citymarket Palokan arvonta.....	45
Kuvio 6. BIKBOKin Instagram-profiili	46
Kuvio 7. Esimerkki Kouvolan Pallonlyöjien kanssa järjestetystä kilpailusta.....	49
Kuvio 8. Esimerkki työntekijäesittelystä.....	50
Kuvio 9. Esimerkki tuotekuvajulkaisusta	51

1 Johdanto

Vielä noin kymmenen vuotta sitten oli aamukahvin tärkein seuralainen sanomalehti, josta ihmiset lukivat päivän tapahtumia, tuoreet uutiset ja paikallisten yritysten ilmoitukset ja mainokset. Nyt 2010-luvulla on sanomalehden sijaan aamukahvin seuralainen usein älypuhelin, tabletti tai tietokone, jolla päivän uutiset, tapahtumat ja mahdolliset mainokset selataan läpi sosiaalisessa mediassa. Painetun median sijaan sosiaalinen media tarjoaa jatkuvasti päivittyvää ja tuoretta uutismediaa, josta on tullut lähes jokaisen suomalaisen arkipäivää. Vuoteen 2015 mennessä oli sosiaalisessa mediassa jo yli 90 % suomalaisista nuorista ja nuorista aikuisista (Suomen virallinen tilasto 2015). Sosiaalisen median nopeasti kasvavan suosion yhtenä syynä on nähty se, miten helposti ja nopeasti ihmiset voivat jakaa informaatiota keskenään.

Nopeasti ja jatkuvasti kehittyvä sosiaalinen media vastaa ihmisten syviin tarpeisiin olla vuorovaikutuksessa ja ylläpitää sosiaalisia suhteita muihin ihmisiin (Pönkä 2014, 11). Vaikka ihmisiä leimataan epäsosiaalisiksi, koska he kulkevat joka paikkaan älypuhelimet käsissään, tapahtuu sosiaalista kanssakäymistä todellisuudessa jatkuvasti. Ihmiset päivittävät Facebook-profiilejaan, selailevat kuvia Instagramissa ja kommentoivat ystäviensä tekemiä julkaisuja. Sosiaaliset tarpeet ovat Maslown tarvehierarkiassa kolmantena, fysiologisten ja turvallisuuteen liittyvien tarpeiden jälkeen. Myös Juslén (2009, 116) mainitsee ihmisten tarpeen sosiaalisesta kanssakäymisestä ja vuorovaikutuksesta, joka yhdessä median kanssa muodostaa sosiaalisen median. Pönkä (2014, 11) korostaa, että sosiaalisessa mediassa on ensisijaisesti kyse ihmisistä. Sosiaalinen media muodostuu ihmisten keskinäisessä vuorovaikutuksessa syntyvästä sisällöstä ja ihmisten itse luomista julkaisuista ja päivityksistä.

Koska sosiaalisessa mediassa tapahtuu ajankohtaisia asioita ja julkaisut saavat välittömästi huomiota, on sosiaalinen media nykypäivänä tärkeä markkinoinnin väline. Erilaiset sovellukset, palvelut ja sivustot mahdollistavat markkinoijalle laajan valikoiman erilaisia kanavia, joiden välityksellä on mahdollista olla yhteydessä omaan kohderyhmäänsä. Markkinoinnin väylä on kuitenkin syytä valita huolella, jotta sitä kautta tavoittaa varmasti oman kohdeyleisönsä. Eri sovellusten ja kanavien kautta on mahdollista tavoittaa tarkastikin räätälöityjä kohderyhmiä, joille omaa tuotetta tai

palvelua haluaa markkinoida. Tämän opinnäytetyön kannalta kaksi tärkeintä sosiaalisen median palvelua ovat Facebook ja Instagram, joista molemmat ovat tällä hetkellä, 2010-luvulla, olennainen osa digitaalista markkinointia.

Koska sosiaalinen media ja sen käyttö arkipäiväistyvät edelleen, on yrityksille edullista ja jopa suositeltavaa luoda profiili sosiaaliseen mediaan. Sosiaalisessa mediassa yritystä on helpompi lähestyä ja yrityksen on myös helpompaa olla vuorovaikutuksessa asiakkaidensa kanssa myös kasvokkain tapahtuvan palvelutilanteen ulkopuolella. Juslén (2011, 210) korostaa sitä, että yrityksen on oltava asiakkaiden luottamuksen arvoinen ja herättää mielenkiinto omien sosiaalisen median julkaisujen ja päivitysten muodossa, jotta vuorovaikutusta voisi tapahtua. Sosiaalinen media toimii edullisena markkinapaikkana myös pienemmille yrityksille, koska tuloksia voi saada myös ilman suurta rahan käyttöä. Mylly (2017) painottaa, että Arnoldsin sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteena on luoda asiakkaille niin miellyttävä kuva yrityksestä ja tuotteista, että nämä haluavat sen vuoksi ostaa tuotteita. Tavoitteena ei siis ole myydä tuotteita sosiaalisen median kanavien avulla, vaan saada asiakkaat tulemaan paikanpäälle, koska he itse haluavat. Samaan ilmiöön viittaa myös Juslén (2011, 210), joka mainitsee, ettei omista tuotteista saa sosiaalisessa mediassa puhua liikaa. Esimerkiksi tuotetiedot eivät ole olennainen osa sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa markkinointia, vaan ennemmin tieto erilaisista tuotteista ja valikoimasta.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Kouvolan lähetyvillä, Kuusankoskella sijaitseva Arnolds Veturi, joka on osa Arnolds Bakery & Coffeeshop-ketjua. Arnolds Veturilla ei ole aiemmin ollut omia tilejä tai sivuja sosiaalisessa mediassa, joten toimipisteen yrittäjä Jyri Paavola toivoi, että opinnäytetyö lisäisi toimipisteen tunnettuutta sosiaalisessa mediassa. Tavoitteena oli tuoda Arnolds Veturi laajemmin Kouvolan seudun ihmisten tietoisuuteen sosiaalisen median välityksellä. Tämä tapahtui pääosin Facebookin, mutta myös Instagramin välityksellä. Paavola (2017) toivoi, että erityisesti Facebookissa aktivoitaisiin seuraajia tavallisten julkaisujen lisäksi esimerkiksi erilaisten kilpailujen ja arvontojen avulla. Koska Arnolds Veturi on osa koko maan laajuista ketjua, on markkinointi sen mukaista. Toimipistekohtaisen markkinoinnin on pysyttävä linjassa koko ketjun markkinointiin sekä tuettava koko yrityksen brändiä (Mylly 2017).

Tutkimuksen toteuttamiseen käytettiin erilaisia ajankohtaisia artikkelilähteitä sekä kirjoja ja nettijulkaisuja. Myös tilastoja käytettiin tuomaan ilmi esimerkiksi ikäjakaumia sosiaalisen median käytössä ja tukemaan päätelmiä parhaiden markkinointikanavien valinnoissa. Opinnäytetyön taustoitukseen toteutettiin kaksi teemahaastattelua, joista toinen kasvotusten Arnolds Veturin yrittäjän Jyri Paavolan kanssa ja toinen Hermen Oy:n (Arnolds Bakery & Coffeeshop) operatiivisen johtajan Sanna Myllyn kanssa.

Opinnäytetyön tutkimusongelma oli, miten Arnolds Veturin tunnettuutta voisi lisätä sosiaalisessa mediassa mahdollisimman tehokkaasti. Tutkimusongelmaan haettiin vastauksia tutkimuskysymyksillä, joita olivat: Miten yrityksen kannattaa toimia sosiaalisessa mediassa (aktiivisuus & sisältö)? Minkälaista sisältöä yrityksen sosiaalisiin medioihin kannattaa tuottaa? sekä Minkälaiset julkaisut herättävät seuraajien huomion ja kiinnostuksen? Näihin kysymyksiin saatiin tutkimuksen avulla vastauksia, joiden avulla tutkimusongelma saatiin ratkaistua. Tutkimusmenetelminä käytettiin benchmarkingia ja kehittämistutkimusta. Tutkimuksen käytännön osuus toteutettiin aikavälillä toukokuu 2017 - elokuu 2017. Tällä aikavälillä julkaistiin Facebookiin kolmea erilaista julkaisutyyppiä tasaisin väliajoin, 1 - 3 julkaisua viikoittain. Näin pyrittiin selvittämään, mikä kolmesta eri julkaisutypistä on kannattavin ja saa eniten näkyvyyttä.

Tässä opinnäytetyössä käsitellään aluksi sosiaalista mediaa ja sen lyhyttä historiaa, mikä johdattelee lukijan sosiaalisen median nykytilaan ja sen käyttöön.

Opinnäytetyön kannalta kaksi olennaisinta sosiaalisen median palvelua ovat Facebook ja Instagram, joten niitä käsitellään useammassa luvussa tarkemmin, erilaisista näkökulmista. Sosiaalinen media - otsikon alla Facebookia ja Instagramia käsitellään käyttäjän näkökulmasta, eli erilaisia toimintoja ja käyttömahdollisuuksia. Myöhemmin luvussa Digitaalinen markkinointi käsitellään Facebookia ja Instagramia markkinoinnin välineinä. Koska kahdesta erilaisesta sosiaalisen median palvelusta löytyy myös useita eroavaisuuksia, käsitellään niitäkin luvussa Digitaalinen markkinointi. Eroavaisuuksien käsittelyllä on tavoitteena perustella, miksi ja kenelle markkinoitaessa kannattaa käyttää Facebookia ja Instagramia. Toimeksiantajaa Arnolds Veturia esitellään myös tarkemmin sekä paneudutaan sosiaalisen median nykytilaan ennen opinnäytetyön toteuttamista. Tutkimusasetelma - luvussa käydään

läpi opinnäytetyön tutkimusmenetelmiä ja -otetta, sekä lisäksi tutkimusongelma, joka ratkaistaan etsimällä vastauksia tutkimuskysymyksiin. Jotta tutkimusongelman voi tutkimuskysymysten avulla ratkaista, on opinnäytetyöhön käytetty kahta erilaista tutkimusmenetelmää. Kahden tutkimusmenetelmän käyttö eli triangulaatio lisää opinnäytetyön validiutta (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231-232). Opinnäytetyön lopussa käsitellään tutkimuksesta saatuja johtopäätöksiä ja käydään läpi oma pohdinta.

2 Sosiaalinen media

Tässä luvussa avataan lyhyesti sosiaalista mediaa käsitteenä sekä luodaan katsaus Web 2.0:aan, eli sosiaalisen median niin sanottuun edeltäjään ja mahdollistajaan. Luvussa käydään läpi opinnäytetyön kannalta olennaisin yhteisöpalvelu eli Facebook sekä sen omistama kuvanjako- / yhteisöpalvelu Instagram. Luku käsittelee myös käyttäjien välistä vuorovaikutusta, johon sosiaalinen media ja sen yhteisöllisyys perustuvat.

2.1 Sosiaalinen media käsitteenä

Vuoden 2007 aikana käyttöön otettu termi sosiaalinen media, eli lyhyemmin some, kuvastaa hyvin suurta, edelleen tapahtuvaa muutosta ihmisten teknologian käytössä. Teknologian jatkuvasta kehitymisestä huolimatta, tapahtui suurin muutos kuitenkin ihmisten omissa toimintatavoissa. Vielä 2000-luvun alussa oli ”netissä surffailu” yleinen ilmaus sille, että ihmiset selailivat erilaisia www-sivustoja. Nykypäivänä tilanne on kuitenkin muuttunut siten, että surffailun sijaan ihmiset tuottavat itse sisältöä erilaisiin medioihin. (Pönkä 2014, 9.)

Kananen (2013, 15) viittaa kirjassaan Antony Mayfieldiin, joka määrittelee sosiaalisen median olevan viittä eri asiaa, joista kokonaisuus muodostuu. Mayfieldin mukaan sosiaalinen media on osallistumista, avoimuutta, keskustelua, yhteisöjä ja yhdistettyä (mts. 15). Mayfieldin kuvaus sopii hyvin lähes mihin tahansa yhteisöpalveluun, jossa ihmiset itse tuottavat sisältöä ja niin sanotusti ylläpitävät koko palvelua itse muiden ihmisten kanssa.

VTT:n eli Valtion teknillisen tutkimuskeskuksen vuonna 2007 laatima sosiaalisen median määritelmä on edelleen eniten käytetty määritelmä sosiaalisesta mediasta Suomessa. Määritelmän mukaan sosiaalinen media koostuu kolmesta eri tekijästä, joita ovat sisällöt, yhteisöt sekä Web 2.0 - teknologiat. Jussi-Pekka Erkkola on gradututkimuksessaan vielä tarkentanut VTT:n laatimaa määritelmää. Erkkola tarkentaa sosiaalisen median olevan prosessi, jossa kolmen edellä mainitun tekijän avulla käyttäjät rakentavat yhteisiä merkityksiä. (Pönkä 2014, 35.) Seuraavaksi nähtävässä kuviossa on vielä visuaalisesti kuvattu, mistä sosiaalinen media koostuu. Web 2.0 - teknologiat käytännössä siis mahdollistavat koko sosiaalisen median. Sosiaalisen median käyttäjät muodostavat erilaisia yhteisöjä ja tuottavat niissä sisältöä. Näin sosiaalisen median kolme tärkeintä tekijää toimivat niin sanotusti yhdessä.



Kuvio 1. Sosiaalinen media VTT:n mukaan (Pönkä 2014, 35).

Sana sosiaalinen viittaa jo edellä mainittuun ihmisten yhdessä tuottamaan sisältöön. Sanalla media taas on useita merkityksiä, mutta käytettäessä sanaparia sosiaalinen media viitataan sanalla media kommunikoinnin eri tapoihin. Käyttämämme media vaihtelee niin sanotusta massamediasta henkilökohtaiseen mediaan. Massamedialla viitataan kommunikoinnin tapoihin, joilla saavutetaan suuria määriä ihmisiä. Tällaisia tapoja ovat esimerkiksi radio- ja tv-lähetys sekä erilaiset painetut tekstit, kuten sanomalehdet. Henkilökohtaisella medialla tarkoitetaan nimensä mukaisesti ihmisten toisilleen henkilökohtaisesti toimittamia viestejä ja keskusteluja, kuten esimerkiksi sähköpostit, puhelut ja kasvotusten käydyt keskustelut. (Tuten & Solomon 2015, 7.)

Kirsi Laitinen ja Marko Rissanen (2007) määrittelevät sosiaaliselle medialle kolme keskeistä piirrettä, joita ovat avoimuus, vuorovaikutus ja viestintämuotojen yhteensulautuminen (Pönkä 2014, 34-35). Viestintämuotojen yhteensulautumiseen viittaavat myös Tuten ja Solomon (2015, 7), joiden mukaan sosiaalinen media ylittää massamedian ja henkilökohtaisen median rajat. Rajojen ylittämällä tarkoitetaan sitä, että sosiaalisessa mediassa ihmisillä on mahdollisuus kommunikoida yhden tai useamman ihmisen kanssa samanaikaisesti tai vaihtoehtoisesti jakaa ajatuksiaan jopa miljoonien ihmisten kanssa. (Tuten & Solomon 2015, 7.) Sosiaalinen media tarjoaa useita erilaisia käyttömahdollisuuksia käyttäjien tavoitteiden ja toivomusten pohjalta. Sosiaalisen median suurta suosiota selittää se, että se voi olla jokaiselle erilainen ja kaikki ihmiset voivat käyttää sitä juuri niin kuin itse haluavat, eikä käyttöä ole rajattu tiettyyn muottiin.

Sosiaalisen median historia

Sosiaalisen median kaukainen historia alkoi jo 1980-luvulla, kun kotitietokoneet vähitellen yleistyivät. 1990-luvun alussa tietokoneita alettiin ohjelmoinnin sijaan käyttää enemmän multimedian käsittelyyn. 1990-luvun lopulla alkoivat tietokoneet yleistyä korkeakoulujen ja yliopistojen ohella myös kotitalouksissa. Kun kiinteät laajakaistayhteydet alkoivat 2000-luvun alussa yleistyä, oli kotitalouksien tietokoneiden käyttö lähinnä sähköpostin käyttämistä. (Suominen, Östman, Saarikoski & Turtiainen 2014, 24-25.)

Jo vuonna 1999 Darcy DiNucci käytti artikkelissaan *Fragmented Future* (Sirpaloitunut tulevaisuus) käsitettä Web 2.0. Kuitenkin vasta vuonna 2004 Timothy O'Reillyn järjestämässä konferenssissa käsite Web 2.0 alkoi hiljalleen vakiintua ja levitä yleisempään käyttöön. (Suominen ym. 2014, 28.)

Sosiaalinen media voidaan nähdä jatkona Web 2.0:lle, joka on vuodesta 2005 vuoteen 2010 ollut hallitseva käsite. Suoria synonyymeja sosiaalinen media ja Web 2.0 eivät kuitenkaan ole. Web 2.0 on ennemmin tekninen käsite, jolla viitataan erilaisiin web-tekniikoihin, jotka 2000-luvun alussa mahdollistivat aiempaa toiminnallisemmat verkkopalvelut. Sosiaalinen media viittaa nimensä mukaisesti ihmisten väliseen vuorovaikutukseen, joka tapahtuu sisältöjä jakamalla ja tuottamalla. (Pönkä 2014, 34.)

Vuorovaikutusta ja sen merkityksiä sosiaalisessa mediassa käsitellään myöhemmin omassa luvussaan.

Vuonna 2006 pinnalle nousi videopalvelu YouTube (Suominen ym. 2014, 88), jonka jälkeen vuonna 2007 suuren suosion saavutti yhteisöpalvelu Facebook (mts. 128). Saman vuoden aikana alkoi käsite ”sosiaalinen media” vähitellen vakiintua ihmisten käyttöön. Jo silloin sosiaalisesta mediasta puhuttaessa painottui, että se perustuu käyttäjien itse tuottamaan sisältöön, heidän keskinäiseen vuorovaikutukseensa sekä erilaisten sisältöjen jakamiseen (Suominen ym. 2014, 135).

2010-lukua kohti mennessä ei sosiaalista mediaa leimannut enää mikään tietty palvelu, vaan sosiaalisen median tarjoamien erilaisten palvelujen käyttö hiljalleen yleistyi. Uusia merkittäviä palveluja ei muodostunut, mutta olemassa olevia kehitettiin ja päivitettiin toimivammiksi. Vuosien kuluessa sosiaalinen media alkoi olla arkipäivää kaikille ja sen suhteen on tapahtunut myös rutinoitumista. Lyhyen historiansa aikana sosiaalinen media on jo muuttunut tavalliseksi osaksi ihmisten arkea. (Suominen ym. 2014, 292.) Jo yli puolet (53 %) suomalaisista 16 - 89 - vuotiaista käyttää sosiaalista mediaa. Tarkasteltaessa suomalaisia kapea-alaisemmin on sosiaalisen median käyttäjiä jo 90 % ikäluokassa 16 - 34 - vuotiaat. (Suomen virallinen tilasto 2015.)

Erilaiset mediaan sisältöä tuottavat henkilöt, kuten toimittajat ja journalistit ovat edelleen tärkeä osa sosiaalista mediaa. Huomioitavaa on kuitenkin myös se, että näiden ammattilaisten lisäksi myös yksityisten henkilöiden eli sosiaalisen median käyttäjien rooli on merkittävä. Median tekee sosiaaliseksi se, että ihmiset osallistuvat keskusteluihin, luovat omaa sisältöä ja jakavat erilaisia julkaisuja eteenpäin muiden käyttäjien nähtäväksi. (Tuten & Solomon 2015, 18.) Ihmiset siis käytännössä ylläpitävät sosiaalista mediaa yhdessä, ilman niin sanottua ylläpitäjää, joka määrittelisi sisällöt ja aiheet, joita heidän tulisi käsitellä. Yksi sosiaalisen median tärkeitä piirteitä on vapaus ja mahdollisuus useisiin vuorovaikutussuhteisiin.

2.2 Vuorovaikutus

Sosiaalisen median saavuttama suuri suosio on osoitus siitä, että se vastaa ihmisten tarpeisiin syvästä sosiaalisuudesta. Erilaisten sosiaalisen median palvelujen kautta käyttäjien on helppoa löytää muita samoista aiheista kiinnostuneita ihmisiä. Yhteinen

tekijä voi olla esimerkiksi harrastus, ammatti, paikkakunta tai uutinen, jonka avulla samoista aiheista kiinnostuneet käyttäjät kohtaavat. Sosiaalisessa mediassa on ennen kaikkea kyse ihmisistä. Yksinkertaisesti voidaan sanoa, että ennen sosiaalista mediaa oli netissä (oikeammin World Wide Web) kyse erilaisista linkeistä ja verkkosivuista, jotka muodostivat dokumenttien välisen yhteyden. Sosiaalinen media taas koostuu linkeistä ja verkoista ihmisten välillä sekä vuorovaikutussuhteista, joita ne muodostavat. (Pönkä 2014, 11.)

Vaikka sosiaalisen median käyttöön vaaditaan teknologiaa ja oikeita tekniikoita, on sosiaalinen media paljon muutakin. Ennen kaikkea kyseessä on sosiaalinen ilmiö, jonka aikana tapahtuu aina vuorovaikutusta. Vuorovaikutusta tapahtuu, kun ihmiset jakavat toisilleen tekstejä ja erilaisia sisältöjä sekä suosittelevat ja jakavat omia kokemuksiaan ja mielipiteitään. Koko sosiaalinen media perustuu siihen, että ihmiset ovat vuorovaikutuksessa toistensa kanssa. Vuorovaikutukseen perustuvista kanavista suosituimpia ovat yhteisöpalvelut, joita ovat esimerkiksi Facebook, Twitter ja YouTube. (Kananen 2013, 13-15.) Selvityksissä sosiaalisen median suosioista yksi syy on noussut toistuvasti esiin: yhteydenpito sukulaisiin ja ystäviin, eli vuorovaikutus (Pönkä 2014, 38). Edellä mainituista yhteisöpalveluista Facebook käsitellään myöhemmin yksityiskohtaisemmin omassa luvussaan.

Vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa eroaa niin sanotussa oikeassa elämässä tapahtuvasta vuorovaikutuksesta huomattavasti. Oikean elämän vuorovaikutus on lähes tulkoon poikkeuksetta aina reaaliaikaista. Sosiaalisessa mediassa vuorovaikutus voi kuitenkin olla myös viivästynyttä, kuten esimerkiksi Facebook-chatissa. Vuorovaikutuksessa sosiaalisessa mediassa on myös haasteita. Koska kasvokkain käytävän keskustelun tukena ovat toisen ihmisen eleet ja ilmeet, on hänen asiaansa helpompi tulkita. Sosiaalisessa mediassa on kuitenkin se riski, että esimerkiksi huumoria tai sarkasmia ei kirjoitettuna ymmärretä, mikä voi johtaa vääriin tulkintoihin ja väärinymmärryksiin. On myös otettava huomioon, että sosiaaliseen mediaan julkaistut tekstit jäävät sinne. Riskinä voi siis olla se, että aiemmin sanotut asiat irrotetaan myöhemmin asiayhteydestään. (Rongas & Honkonen 2016.) Huolimatta siitä, että sosiaalisessa mediassa ihmiset kirjoittavat melko avoimesti ja vapaasti, ei mitä tahansa ole

suositeltavaa julkaista ja kirjoittaa. Omat kärkkäät mielipiteet ja mahdollisesti erityisen provosoivat julkaisut kannattaa käydä harkiten läpi ja miettiä tarkkaan omat sanavalinnat ja ilmaisut.

Vaikka sosiaalisen median parhaaksi puoleksi ja pääasialliseksi käyttötarkoitukseksi on nimetty vuorovaikutus muiden kanssa, on sillä myös varjopuolensa. Vuonna 2014 julkaistiin Wisconsin-Madisonin yliopiston tutkijoiden tutkimus, joka liittyi siihen, miksi käyttäjät julkaisevat mitään tietyssä palvelussa. Surullista oli se, että tutkijat kuvasivat ihmisten tarvetta jakaa asioitaan, koska he kokevat, ettei asiaa todella tapahtunut, ellei sitä jaa sosiaaliseen mediaan. Sosiaalisen median yksi suurin varjopuoli on se, että todellisuudessa se saattaa tehdä ihmisistä epäsosiaalisia oikeassa elämässä. (Pönkä 2014, 68-69.)

2.3 Sosiaalisen median palveluita

Tässä luvussa käsitellään palveluita, joita sosiaalinen media tarjoaa. Opinnäytetyön kannalta kaksi olennaisinta palvelua ovat Facebook (yhteisöpalvelu) ja Instagram (kuvanjako-/yhteisöpalvelu), joihin paneudutaan tarkemmin tässä luvussa.

Yhteisöpalvelut, kuten esimerkiksi Facebook, muodostavat merkittävimmän osan koko sosiaalisesta mediasta. Niille on ominaista, että käyttäjät luovat palveluun oman käyttäjätunnuksen ja profiilin, jonka muut käyttäjät näkevät. Oman profiilin kautta käyttäjät voivat verkostoitua, eli lisätä muita käyttäjiä kavereikseen tai esimerkiksi seurata heidän toimintaansa yhteisöpalvelussa. (Pönkä 2014, 83.) Yhteisöpalvelut mahdollistavat välittömän ja helpon vuorovaikutuksen muiden palvelun käyttäjien kanssa, joita voivat olla niin ystävät kuin jopa julkisuuden henkilötkin. Tässä tapauksessa paneudutaan lähemmin yrityksen ja yksityishenkilöiden väliseen vuorovaikutukseen.

Kuvien jakaminen on tänä päivänä yksi suurimmista sosiaalisen median trendeistä. Kuvien jakaminen on alusta asti ollut tärkeä osa sosiaalista mediaa, mutta se on yleistynyt entistä enemmän älypuhelimien vuoksi. Kuvanjakopalveluista Instagram on muodostunut yhdeksi suosituimmista. (Pönkä 2014, 120.) Kuvien jakaminen onnistuu myös yhteisöpalveluissa, minkä vuoksi kuvanjako- ja yhteisöpalveluissa onkin paljon samankaltaisuuksia.

2.4 Facebook

Facebook on vuonna 2004 perustettu yhteisöpalvelu, jolla on nykypäivänä jo yli miljardi käyttäjää (Facebook 2015). Sosiaalisen median palveluista Facebook on maailman suosituin (Kananen 2013, 120).

Kuten muidenkin yhteisöpalvelujen, myös Facebookin käyttöön vaaditaan henkilökohtainen profiili. Jotta profiiliin voi luoda, on rekisteröidyttävä palveluun, eli luotava henkilökohtainen käyttäjätunnus. Kun profiili on luotu, voi käyttäjä valita, mitä haluaa kertoa itsestään muille käyttäjille. Yleisimpiä omassa profiilissa jaettavia asioita ovat omat perustiedot, kuvat, tykkäykset ja mahdollisesti omat päivitykset. Jos käyttäjä haluaa luoda yksityiskohtaisemman profiilin, voi siihen lisätä myös omia kiinnostuksen kohteita, kuten kirjoja tai elokuvia. (Pönkä 2014, 86.)

Facebookia käytetään pääosin yksityishenkilöiden henkilökohtaisena tiedonvälityskanavana ystävien ja sukulaisten kesken. Miljardin käyttäjän vuoksi Facebookin on kuitenkin ymmärretty olevan myös yrityksille hyvä paikka luoda verkostoja. (Kananen 2013, 126.) Facebook-sivujen luominen tuli mahdolliseksi kolme vuotta perustamisen jälkeen, vuonna 2007. Mahdollisuus sivujen luomiseen tehtiin, jotta yritykset voisivat luoda profiileja itselleen. Luomalla omat Facebook-sivut yrityksillä on mahdollisuus olla vuorovaikutuksessa asiakkaidensa kanssa. (Pönkä 2014, 91.) Sosiaalisessa mediassa asiakkaiden on helppoa lähestyä yritystä. Kynnys yhteydenottoon voi olla kasvotusten käytyä keskustelua matalampi, koska omaa vastausta voi muotoilla harkiten ja yrityksenkin on helpompi reagoida, kun kysymyksen voi lukea läpi useampaan otteeseen.

Facebookissa siirtyminen henkilökohtaisen profiilin ylläpitämisestä ammattimaiseen käyttämiseen on esitetty haasteellisena. Onkin pohdittu, täytyykö henkilökohtainen minä ja ammatti-minä erottaa. (Kananen 2013, 127.) Siksi esimerkiksi yrittäjät, kirjailijat tai opettajat ovat luoneet itselleen ammattiinsa liittyvät Facebook-sivut. Tällöin sivun ylläpitäjänä on kuitenkin myös mahdollista toimia normaalin käyttäjän tapaan, eli tykätä, kommentoida ja seurata päivityksiä. (Pönkä 2014, 91.) Facebook-sivun ylläpitäjänä on hyvä osata noudattaa oman yrityksen suosimaa tyyliä. Luultavasti yrityksen profiilin ylläpitäjänä on tyyli osattava pitää asiallisempuna kuin mitä henkilökohtaista profiilia käytettäessä. Oman Facebook-profiilin välityksellä voi jakaa omia ajatuksiaan

ja julkaisuja, kun taas yrityksen Facebook-sivua ylläpitäessä on osattava huomioida se, että sivut edustavat koko yritystä.

Facebook-sivuja perustaessa ja ylläpitäessä on hyvä ottaa huomioon muutamia käytännön asioita. Jotta yrityksellä olisi mahdollisuus erottua joukosta, on ensin päästävä samalle tasolle muiden kanssa. Tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen tietojen tulee olla ajan tasalla ja sisältöä on hyvä tuottaa säännöllisesti. Visuaalinen sisältö herättää usein seuraajien huomion. Sivun profiili- ja kansikuvat ovat olennainen osa kokonaisuutta. Myös jokaisen julkaisun yhteyteen on kannattavaa liittää visuaalista sisältöä. Usein käyttäjien huomion herättävät myös erilaiset kilpailut ja arvonnat. Koska Facebookissa monet yritykset järjestävät usein erilaisia kilpailuja ja arvontoja, on hyvä yrittää erottua joukosta myös niiden suhteen. Esimerkiksi kilpailu, jossa yhdistyvät niin sanottu oikea elämä sekä sosiaalinen media, erottuu hyvin tavallisten tykkäys- ja kommentointi - kilpailujen seasta. (Parri n.d.) Facebook-sivuja kannattaa myös yrityksen sallimissa rajoissa pyrkiä jollain tavoin personoida, esimerkiksi esittelemällä työntekijöitä, ottamalla kuvia tavallisesta päivästä yrityksessä tai osallistamalla työntekijöitä arvontoihin tai kilpailuihin.

2.5 Instagram

Instagramin ovat perustaneet Kevin Systrom ja Mike Krieger (About us, n.d.) vuonna 2010. Vuonna 2012 Facebook osti Instagramin (Our story, n.d). Instagram on mobiiliapplikaatio, joka on saatavilla IOS-, Android- ja Windows Phone-järjestelmiin. Aluksi sovellus oli saatavilla vain Applen laitteille. Maaliskuussa 2014 käyttäjiä oli noin 200 miljoonaa, joista noin 300 000 oli suomalaisia. (Pönkä 2014, 121.) Huhtikuussa 2017 käyttäjiä oli kuitenkin yhteensä jo 700 miljoonaa (Our story, n.d). Instagramin suosio on siis ollut räjähdysmäisessä nousussa 2010-luvun aikana.

Instagram ei ole ainoastaan kuvanjakopalvelu, vaan se toimii myös yhteisöpalveluna. Käyttäjät voivat lisätä Instagramiin kuvia, joihin he voivat lisätä erilaisia efektejä. Vuodesta 2013 alkaen on Instagramiin voinut lisätä myös videoita. Kuvien lisäämisen ohella Instagram on myös yhteisöpalvelu. Käyttäjät voivat seurata toisiaan ja tykätä ja kommentoida toistensa kuvia. Oletuksena kaikki käyttäjät voivat katsella toistensa

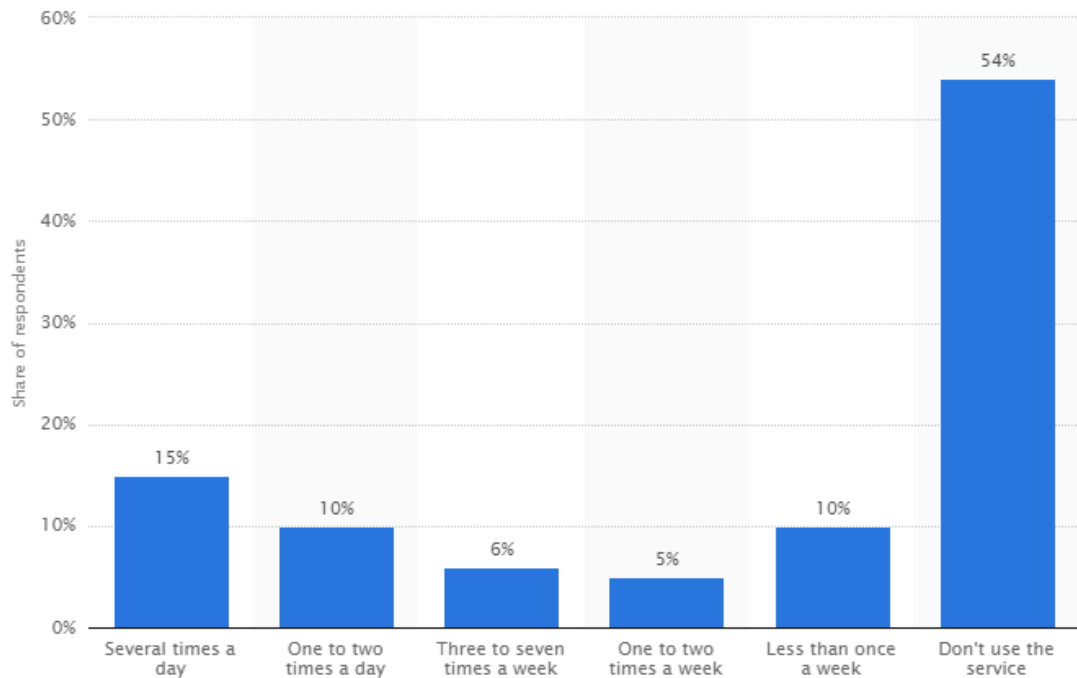
kuvia, mutta halutessaan oman profiilinsa voi myös muuttaa yksityiseksi. Tällöin halukkaiden on lähetettävä käyttäjälle pyyntö seuraamisesta, jonka käyttäjä voi halutessaan hyväksyä. Tällöin hyväksytyt seuraajat voivat seurata käyttäjän tekemiä kuvia ja videojulkaisuja. Julkisten kuvien ja kommenttien lisäksi käyttäjät voivat lähettää toisilleen suoraviestejä. Suoraviestejä voi lähettää joko isoille ryhmille tai vain henkilökohtaisesti yhdelle ihmiselle. (Pönkä 2014, 121-122.) Suoraviestit helpottavat esimerkiksi yrityksen toimintaa Instagramissa. Suoraviestien välityksellä asiakkaiden on helppoa lähestyä yritystä, jos asiakas ei halua omaa kommenttiaan tai kysymystään näkyviin kommentteihin muille asiakkaille.

Instagram on hyödyllinen työkalu yrityksille, koska sitä kautta on mahdollista toteuttaa visuaalista markkinointia. Kuvien avulla yrityksen on helppoa tuoda asiakkaille ilmi esimerkiksi palveluita, tuotteita tai henkilöstöä. (Instagram yrityksille, n.d.) Instagram on hyvä markkinointiväylä esimerkiksi silloin, jos kohderyhmänä on nuoriso. Suurin osa Instagramin käyttäjistä on nuoria. 68 % käyttäjistä on naisia. (Instagram markkinointi tehokkaaseen käyttöön, n.d.) Instagramissa kuvat ja visuaalisuus ovatkin pääroolissa toimivan markkinoinnin kannalta. Pitkät kuvatekstit eivät yleisesti kuulu Instagramiin, vaan seuraajien huomio vangitaan kuvan avulla. Jos haluaa muodostaa yrityksen Instagram-profiilista mahdollisimman laadukkaan ja visuaalisesti viehättävän, on kuvien hyvä olla korkealaatuisia ja tyyliltään samanlaisia. Koska Instagramissa seuraajat näkevät kaikki julkaisut lähekkäin profiilin etusivulla, tuovat tyyliltään samanlaiset kuvat yhtenäisyyttä profiiliin.

Instagramissa on käytössä erilaiset tunnisteet eli hashtagit (#), joiden avulla käyttäjät voivat kerätä kasaan samaan aiheeseen liittyvät kuvat. Helppoja tapoja aktivoida oman yrityksen Instagram seuraajia ovat esimerkiksi erilaiset kuvakilpailut. Kilpailun idea voi olla niinkin yksinkertainen, että käyttäjät lisäävät kuvan yrityksen nimeämällä tunnisteella. (Instagram yrityksille, n.d.) Tällöin yritys näkee tunnisteella lisätyt kuvat ja voi valita parhaan voittajaksi. Esimerkki kuvakilpailusta voisi olla: ”Kerro miten viettäisit kivan kesäpäivän. Käytä hashtagia #kivakesä2017 ja voit voittaa palkinnon.”

Kuviossa 2 tulee ilmi suomalaisten 15 - 74 - vuotiaiden ihmisten Instagramin käyttöaktiivisuus. Yli puolet (54 %) suomalaisista ei käytä Instagramia, mutta tähän tulokseen ovat vaikuttaneet vanhemman ikäryhmän (25v ->) mukana olo. (Statista 2017.)

Esimerkiksi nuorten (alle 25v) keskuudessa Instagram on suosittu palvelu, jota kautta esimerkiksi yritysten on helppo tavoittaa haluamansa kohderyhmät. On kuitenkin myös huomioitava, että huolimatta siitä ettei 54 % suomalaisista käytä Instagramia, käyttävät loput 46 %. Aktiivisuus on vaihtelevaa, mutta Instagramia käyttävistä ihmisistä suurin osa käyttää sitä useamman kerran päivässä.



Kuvio 2. Instagramin käyttö 15 – 74-vuotiaiden suomalaisten keskuudessa (Statista 2017).

Koska sosiaalinen media on siellä tapahtuvan ihmisten välisen vuorovaikutuksen lisäksi tehokas keino saada tietoa leviämään, on sosiaalinen media myös tehokas markkinoinnin väline. Yritykset ovat siirtyneet painetun median sijaan sosiaaliseen mediaan, jossa heidän on helppo tavoittaa kohdeyleisönsä haluamansa median välityksellä. Eri sovelluksia ja julkaisuja käyttämällä voi tavoittaa juuri tietyn kohderyhmän ja muotoilla julkaisut juuri heille sopiviksi. Sosiaalisen median monipuolisuuden vuoksi digitaalinen markkinointi on tehokas markkinoinnin keino, jolla voi saavuttaa huomattavasti enemmän yleisöä, mitä aiemmin painetulla medially on ollut mahdollista.

3 Digitaalinen markkinointi

Tässä luvussa käsitellään digitaalista markkinointia ja mitä se on. Digimarkkinointia käsittelevässä luvussa käydään myös läpi perinteisen markkinoinnin piirteitä, jotta erot digimarkkinointiin tulevat ilmi. Luvussa käydään myös läpi sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa markkinointia. Opinnäytetyön rajauksen kannalta luvussa käydään läpi erityisesti Facebookissa ja Instagramissa tapahtuvaa markkinointia.

3.1 Perinteisestä markkinoinnista digimarkkinointiin

Digitaalinen markkinointi on tehokas ja kasvava markkinoinnin muoto, jonka avulla on mahdollista tavoittaa tiettyjä kohderyhmiä ja laajentaa jo olemassa olevaa asiakaskuntaa. Asiakkaita ja kuluttajia voi tavoittaa erilaisissa tilanteissa erilaisia digimarkkinoinnin metodeja hyödyntäen. Pääasiassa jokainen digimarkkinoinnin metodi tähtää kuitenkin aina siihen, että yrityksen brändistä muodostuu yhtenäinen kuva. (Mainonta ja asiakashankinta, n.d.)

Koska nykypäivänä ihmiset ovat lähes jatkuvasti tavoitettavissa ja yhteydessä toisiinsa tietokoneiden, älypuhelimien sekä tablettien välityksellä, ovat yritysten markkinointimahdollisuudetkin kasvaneet (Kotler & Armstrong 2014, 525). Digitaalinen markkinointi voi parhaimmillaan olla yritykselle todella edullista, lähes ilmaista. Tämä johtuu pääosin siitä, että ihmiset kertovat palvelusta eteenpäin ystävilleen, jolloin tapahtuu samankaltainen ilmiö, mitä perinteisessä markkinoinnissa voisi kutsua kuulopuheeksi, eli word-of-mouth markkinoinniksi. (mts. 530.) Word-of-mouth markkinointia tehokkaampaa on niin sanottu sosiaalisessa mediassa tapahtuva word-of-mouth ilmiö, kun ihmiset jakavat omiin kokemuksiinsa perustuvia julkaisuja. Jos perinteisen markkinoinnin avulla word-of-mouth tyylillä yrityksestä saisi kuulla noin kolme yrityksen palveluita käyttäneen henkilön ystävää, voi määrä sosiaalisessa mediassa olla jopa monta kymmentä kertaa suurempi.

Perinteisen markkinoinnin piirteisiin kuuluu, että yritys ja kuluttajat ovat irrallisina toisistaan. Yritys selvittää ensin kuluttajien tarpeen, minkä jälkeen suunnittelee ja toteuttaa palvelun kuluttajien tarpeiden mukaan. Yritys valitsee, minkälaiselle asiakassegmentille haluaa palvelujaan markkinoida ja minkälaista jakelukanavaa käyttäen.

Perinteisessä markkinoinnissa asiakkaan arvontuotantoprosessi on irrallaan markkinoista. Digimarkkinoinnissa yritys ja asiakas tuottavat arvoa yhdessä. (Kananen 2013, 9-10.) Arvontuotantoprosessi ja sen kulku ovat jo aiemmin mainittua vuorovaikutusta, jota sosiaalisessa mediassa tapahtuu kaikkien ihmisten välillä.

Juslén (2009, 131-134) jakaa markkinoinnin outbound- ja inbound-markkinointiin. Outbound-markkinoinnin suora käännös on työntävä-markkinointi ja inbound-markkinoinnin käännös vetävä-markkinointi. Perinteisiä outbound markkinoinnin välineitä ovat muun muassa messut, radio, tv sekä lehdet. Käännökset työntävä- ja vetävä-markkinointi kuvastavat hyvin tapojen varsinaista merkitystä. Työntävän, eli outbound-markkinoinnin sijaan nykypäivänä tehokkaampaa on inbound, eli vetävä-markkinointi. Inbound-markkinointi ei perustu outbound-markkinoinnin tapaan niin sanottuun tuputtamiseen. Inbound-markkinoinnin perustana on se, että kuluttaja saa haluamaansa tietoa silloin, kun se on hänelle ajankohtaista, esimerkiksi tukemaan ostopäätöksiä. (Juslén 2009, 131-134.)

Digitaalinen, sosiaalisessa mediassa tapahtuva markkinointi onkin massamediaa tarkemmin kohdistettua. Massamedian tavoitteena on tavoittaa mahdollisimman suuria massoja ihmisiä. Digitaalisen markkinoinnin tavoitteena on taas selvittää oma kohderyhmä tarkoin ja markkinoida palveluita juuri heille. (Kotler & Armstrong 2014, 516.) Kohderyhmän tavoitettavuutta helpottaa esimerkiksi se, kun valitsee kanavan oikein. Huomioon otettavia seikkoja ovat muun muassa eri sovellusten ikäjakaumat ja käyttäjien keski-ikä. Jotta yritys voi tavoittaa oikeanlaista ja oikean ikäistä kohdeyleisöä, on digimarkkinoinnin paikka ja tyyli valittava ja harkittava tarkoin.

3.2 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisessa mediassa tapahtuva markkinointi eroaa yrittäjien ja ammattilaisten vuosikymmeniä hiomasta massamarkkinoinnista huomattavasti. Koko viestintämalli on erilainen ja jo aiemmissa luvuissa mainitut vuorovaikutusmahdollisuudet asiakkaiden ja kuluttajien kanssa ovat paremmat kuin perinteisessä markkinoinnissa. (Juslén 2011, 200.) Sosiaalisessa mediassa tapahtuva markkinointi on inbound-, eli vetävää markkinointia (Juslén 2009, 131). Markkinointi sosiaalisessa mediassa on hyvin pit-

kälti niin sanotusti kuluttajien vastuulla. Heille ei lähetetä juuri heille kohdistettua sisältöä esimerkiksi sähköpostitse tai mainoslehtisten muodossa. Kuluttajat etsivät ja löytävät itse heitä kiinnostavaa sisältöä, todennäköisesti toisten kuluttajien jakamien julkaisujen kautta. (Juslén 2011, 201.) Näin sosiaalisessa mediassa tapahtuva markkinointi ei ole niin sanotusti tuputtavaa markkinointia, vaan se antaa kuluttajalle mahdollisuuden saada juuri itseään kiinnostavaa markkinointi materiaalia.

Sosiaalisessa mediassa markkinointia, kuten myös perinteistä markkinointia varten on ensin tärkeää määrittää oma kohderyhmä. Oman kohderyhmän löytämisen jälkeen, on mahdollisuus osallistua keskusteluun ja näin osoittaa olevansa kiinnostunut asiakkaidensa ajatuksista. Kun kiinnostuksen kohteet ovat selvillä, on helppoa tuottaa omaa kohderyhmää kiinnostavaa sisältöä. Hyvän sisällön aktiivinen julkaiseminen antaa paremmat mahdollisuudet verkostoitua oman asiakaskunnan kanssa. Kun sopivat kohderyhmät, viestintäkanavat sekä julkaisujen sisällöt ovat löytyneet, on syytä mitata aikaansaatuja tuloksia. (Juslén 2009, 312-313.) Koska tämän opinnäytetyön kannalta kaksi tärkeintä viestintäkanavaa yrityksen ja asiakkaiden välillä ovat Facebook ja Instagram, käsitellään niiden välityksellä tapahtuvaa markkinointia seuraavassa Luvussa vielä yksityiskohtaisemmin.

3.3 Markkinointi Facebookissa ja Instagramissa

Facebook kannustaa käyttäjiään kertomaan mahdollisimman paljon itsestään. Facebookissa tapahtuva markkinointi perustuu siihen, kuka ihminen on. Sopivaa kohdetta valittaessa yritys voi käyttää kohderyhmänsä kriteereinä erilaisia tietoja, joita ihmiset kertovat itsestään Facebook-profiilissaan. Näitä tietoja voivat olla esimerkiksi ikä, sukupuoli, sijainti, koulutus ja työpaikka. Myös omat kiinnostuksen kohteet, joita käyttäjät voivat ilmaista muun muassa tykkäämällä sivuista, antavat suuntaa sille, minkälaisista muista asioista käyttäjä voisi olla kiinnostunut. (Jansson 2011.)

On markkinoijan kannalta haasteellinen fakta, etteivät oman sivun julkaisut näy jokaisen tykkääjän uutisvirrassa. Tämä johtuu siitä, että Facebook pyrkii suodattamaan käyttäjien uutisvirtaan vain heitä oikeasti kiinnostavat julkaisut. Facebook toimii näin, koska se tarvitsee mahdollisimman aktiivisia käyttäjiä, jotka haluavat kirjautua palveluun usein ja viipyä siellä mahdollisimman kauan. Se, kenelle julkaisut sitten näkyvät,

määräytyy sen mukaan, miten sivuston tykkääjät ovat aiemmin käyttäytyneet. Tällä viitataan siis aiempiin tykkäyksiin ja kiinnostuksenkohteisiin. (Juslén 2016, 40-41.) Facebookin tapa suodattaa tiettyjä julkaisuja pois ihmisten uutisvirrasta on keino niin sanotusti pakottaa markkinoija laittamaan rahaa näkyvyyttä vaativiin julkaisuihin. Maksetut julkaisut saavat parempaa näkyvyyttä myös niiden ihmisten keskuudessa, jotka eivät välttämättä ole tykänneet sivustosta tai tilanneet julkaisuja omaan uutisvirtaansa. Omilla sivuilla tehtävien julkaisujen seuranta tapahtuu markkinoijan kannalta helposti ja tuo ilmi todellisuuden julkaisujen kattavuudessa. Facebook-julkaisujen kattavuudella tarkoitetaan sitä, kuinka moni julkaisun olisi voinut nähdä ja mahdollisesti myös näki. Julkaisuun sitoutuneilla tarkoitetaan heitä, jotka todellisuudessa ovat reagoineet julkaisuun esimerkiksi kommentoimalla tai tykkäämällä. Kattavuuden ja sitoutuneiden määrä toisiinsa verrattuna voi olla hyvin vaihteleva ja määrä erota toisistaan radikaalisti. Esimerkiksi kattavuus voi olla yli 3000 kun taas sitoutuneita julkaisuun on vain noin 50.

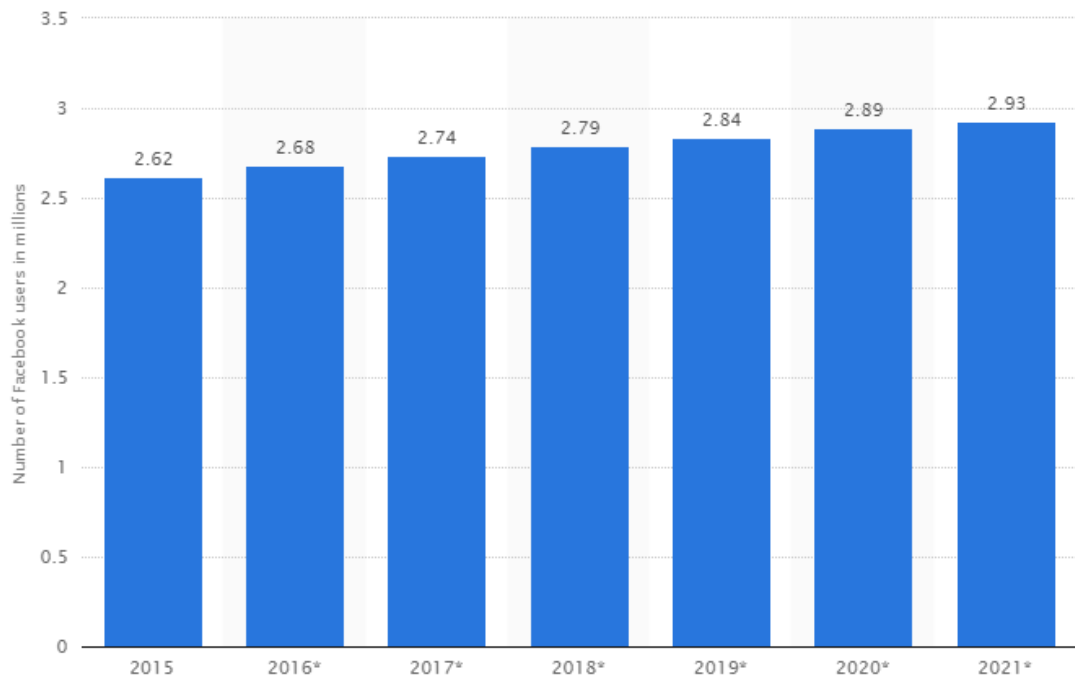
Kommunikaatiokonsultti Tina Sayed Nestiuksen (2016) kolme vinkkiä yrityksen Facebook-markkinointiin ovat yksinkertaisia. Tärkeimpänä Nestius mainitsee mainostamisen, koska jo pienellä rahallisella panostuksella voivat julkaisut saavuttaa huomattavasti suuremman yleisön kuin mitä orgaaniset julkaisut. Toisena Nestius mainitsee julkaisuista tykänneiden kutsumisen myös sivun tykkääjäksi. Usein julkaisuista tykänneet ovat saattaneet löytää julkaisun esimerkiksi ystävän jakamana tai vaihtoehtoisesti vain tykkäämänä. Julkaisuista tykänneet ovat luultavasti jo kiinnostuneita sivun sisällöstä, joten kutsu tykkäämään voi saada heistäkin sitoutuneita seuraajia. Kolmantena Nestius muistuttaa, ettei digitalisoitumisesta huolimatta tule unohtaa kasvotusten kommunikointia. Asiakkaille voi kasvotusten kertoa olevansa myös sosiaalisessa mediassa, jolloin asiakkaan on helppo liittyä seuraajaksi. (Skandevall 2016.)

Hyvän Facebookissa julkaistavan mainoksen kriteereitä ovat koukuttava otsikko, lyhyt teksti, sekä asiaan liittyvä kuva. Tärkeimpiä ovat otsikko ja kuva, joilla saa kiinnitettyä kuluttajien huomion. Julkaisua suunniteltaessa on hyvä ajatella koko ajan kohderyhmää ja puhutella otsikossa ja kuvalla suoraan heitä. (Jansson 2011.) Erityisesti kuvan valintaan on syytä panostaa, koska se on julkaisun huomioarvon kannalta tärkeä. Kuvaksi sopii esimerkiksi aiheeseen liittyvä valokuva, piirros tai mahdollisesti yrityksen logo. Tärkeintä on kuitenkin aina selvittää omat käyttöoikeudet kuvaan ja sen

julkaisuun. Kun oma käyttöoikeus on kunnossa, on syytä myös tarkistaa, että kuva on Facebookin-mainontasääntöjen mukainen. Esimerkiksi kuva, jonka tavoitteena on shokkivaikutus kuluttajiin tai jolla korostetaan jotain ihmisen fyysistä ominaisuutta, ei ole sallittu. Yleisin syy Facebook-mainosten hylkäämiseen on julkaisun yhteydessä oleva sopimaton kuva. (Juslén 2016, 72.)

Hyviä vinkkejä aktiivisia Facebook-sivuja varten on useita. Julkaistavien päivitysten on syytä olla merkityksellisiä. Kohderyhmää kiinnostavat julkaisut, joiden sisältö koskee yrityksen toimintaa, palveluita tai ajankohtaista tapahtumaa, ovat hyviä. Kiireisinä hetkinä on helppoa myös säästää aikaa, koska Facebook-julkaisuja voi myös ajastaa etukäteen tulevia tilaisuuksia tai tärkeitä hetkiä varten. Julkaisujen avulla yritys pitää yhteyttä, eli on vuorovaikutuksessa sivujensa tykkääjien ja seuraajien kanssa. (Facebook-julkaisujen luominen ja mainostaminen n.d.) Julkaisuja tehdessä on parempi tehdä harkittuja julkaisuja harvemmin kuin nopeasti hutaistuja julkaisuja usein. Kun julkaisut ovat tarkkaan mietittyjä ja kohderyhmälle suunnattuja, on sivun suosio todennäköisempää kuin silloin, jos heikko laatuista sisältöä tuotetaan jatkuvasti. Jatkuva sisällön tuotanto saattaa johtaa siihen, etteivät ihmiset jaksa enää seurata sivua.

Statistan vuonna 2017 julkaiseman ennusteen mukaan Facebookin käyttöaste on edelleen nousujohteinen. Luvut kuviossa ovat miljoonia. Ennuste on tehty vuodesta 2015 vuoteen 2021 asti. Ennusteessa Facebookin käyttöaste nousee jatkuvasti vuosien varrella. Koska ennuste on melko matalasta noususta huolimatta nousujohteinen, näyttäytyy Facebook kuitenkin myös tulevaisuudessa hyvänä markkinoinnin kanavana.



Kuvio 3. Facebookin käyttäjäennuste miljoonina vuodesta 2015 vuoteen 2021 (Statista 2017).

Markkinointi Instagramissa eroaa Facebook markkinoinnista huomattavasti. Tällä hetkellä Instagramissa tapahtuvan markkinoinnin pääasiallisena tarkoituksena on yrityksen brändin luominen. Instagram-markkinointi perustuu siihen, että yrityksen on luotava selkeä kuva minkälaista sisältöä se sivulleen tuottaa. Näin seuraajien on helpompaa sitoutua sivustoon, kun he tietävät mitä odottaa. Kuten Facebookissa, myös Instagramissa yrityksen kannattaa julkaista kuvia esimerkiksi tuotteistaan ja palveluistaan. Jotta yrityksen Instagram-sivut voisivat olla menestyneet, on hyvä ottaa mallia kilpailijoilta. Kun tarkkailee minkälaiset kuvat ja päivitykset toimivat heillä, on mahdollista niiden avulla kehittää myös omaa toimintaa. (Instagram markkinointi tehokkaaseen käyttöön, n.d.)

Instagram – markkinoinnin suuri etu on se, että se toimii kokonaan ainoastaan mobiililaitteissa. Julkaisujen luominen Instagramiin on nopeaa ja helppoa, koska mobiililaitteilla kuvien ja hetkien tallentaminen tapahtuu kätevästi. (Martin 2015, 84.) On olennaista päättää, minkälaista sisältöä haluaa Instagram-tililleen tuottaa. Monet yritykset tuottavat melko tavallista ja brändin kannalta hyvää sisältöä, jossa näkyvät tuotteet, palvelut ja henkilöstö. Hyvän Instagram-profiilin kannalta tärkeintä on panostaa

laatuun. On tärkeää luoda laadukasta sisältöä ennemmin kuin tuottaa nopeasti luotua, keskiverto sisältöä. (mts. 86-87.)

Instagramin yksi merkittävin ero verrattuna Facebookiin on se, ettei Instagramissa pysty tekemään ajastettuja julkaisuja. Jotta Instagram markkinointi olisi toimivaa, on hyvä luoda kalenteri, johon merkitsee esimerkiksi tärkeitä teemoja, joiden pohjalta tehdään julkaisuja. (Martin 2015, 88.) Hyvänä esimerkkinä esimerkiksi kevään monet juhlapyhät, kuten pääsiäinen, vappu ja äitienpäivä. Yrityksen palveluista ja tuotteista riippuen on hyvä huomioida tärkeitä ja yleisesti tunnettuja juhlapyyhiä omissa julkaisuissa. Tämä osoittaa yrityksen olevan ajan tasalla ja niin sanotusti ajan hermolla, eli yritys osaa olla mukana ajankohtaisissa asioissa ja muistuttaa myös seuraajia niistä.

Ennen julkaisujen tekemistä, on myös hyvä pohtia, millaisen profiilin haluaa luoda yritykselle. Tällä tarkoitetaan sitä, että kuvat niin sanotusti sopivat toisiinsa ja profiili on tyyliltään yhtenäinen. Tyyliltään yhtenäinen profiili on kuluttajan silmiin visuaalisesti viehättävämpi ja kutsuvampi kuin profiili, jossa julkaistaan täysin toisistaan poikkeavia kuvia. Kuvia julkaistessa on hyvä ottaa huomioon esimerkiksi kuvien sisältöä, väri yhdistelmiä sekä taustaa. Kuvien tyylin on hyvä myös sopia yrityksen brändiin. Kuvien värejä ja sävyjä voi muokata erilaisilla ”filttereillä” eli suodattimilla, joita Instagram tarjoaa kuvan julkaisun yhteydessä. Julkaisuissa käytettäviin kuvauksiin on hyvä lisätä aina aiheeseen liittyviä hashtagia, eli merkkauksia, joiden avulla samasta sisällöstä kiinnostuneet ihmiset voivat löytää toistensa julkaisuja. (Martin 2015, 91-93.)

Huomioon otettavia seikkoja sosiaalisessa mediassa tapahtuvassa markkinoinnissa ovat toimintaperiaatteet eri kanavien välityksellä. Opinnäytetyön kannalta kaksi tärkeintä kanavaa ovat jo aiemmin mainitut Facebook ja Instagram. Toiminta näissä kahdessa sosiaalisen median kanavassa on toisistaan poikkeavaa. Esimerkiksi julkaisuista tykkääminen, niiden jakaminen ja omien tykkäämisten näkyvyys muille käyttäjille ovat erilaisia Facebookissa kuin Instagramissa.

Facebookissa sivusta tykkääminen tapahtuu yksinkertaisesti etsimällä sivu ja painamalla ”Tykkää”-nappia. Oletusasetuksena on, että sivusta tykättyään, saa käyttäjä kaikki sivun julkaisut uutisvirtaansa. Käyttäjä voi kuitenkin muuttaa sivun asetusta siten, etteivät julkaisut näy uutisvirrassa, mutta sivutykkäys säilyy. Mahdollista on

myös vain seurata sivua, jolloin siitä ei tarvitse tykätä. (Facebook Ohje- ja tukikeskus n.d.) Markkinoijan kannalta kaikista paras tilanne on se, kun käyttäjä on tykännyt sivusta ja seuraa myös julkaisuja, eli ei ole piilottanut julkaisuja uutisvirrastaan. Tällöin sivun tekemät julkaisut saavat helpommin näkyvyyttä myös käyttäjän kavereiden keskuudessa. Kun käyttäjä tykkää sivun julkaisusta, näkyy tykkäys myös käyttäjän omien kavereiden uutisvirrassa, jolloin julkaisun kattavuus on suurempi. Tällöin sivu saa moninkertaisen määrän näkyvyyttä siihen nähden, jos seuraaja piilottaa julkaisut ja vain satunnaisesti vilkaisee niitä menemällä itse sivulle.

Instagramissa muiden käyttäjien seuraaminen tapahtuu lähes samalla tavalla kuin Facebookissa. Käyttäjä etsii haluamansa profiilin ja ”Tykkää”-napin sijaan painaa ”Seuraa”. Tällöin profiilin julkaisut näkyvät käyttäjän uutisvirrassa ja käyttäjä voi tykätä ja tarkastella julkaisuja. (Instagram Ohje- ja tukikeskus.) Instagramissa julkaisuista tykkääminen ei ole yhtä näkyvää kuin Facebookissa. Julkaisusta tykänneen käyttäjän seuraajille ei tule etusivulle näkyviin, jos käyttäjä tykkää jonkun kuvasta. Käyttäjä voi kuitenkin tarkastella omien seurattaviensa tykkäyksiä Instagramissa erillisen välilehden kautta, jossa näkee omien seurattaviensa toiminnot, kuten tykkäämiset ja kommentoinnit.

Yksi merkittävin ero Facebook- ja Instagram – markkinoinnin välillä on sovellusten käyttäjien ikäjakauma. Instagramin käyttäjäkunta on nuorempaa kuin Facebookissa, kun taas Facebookissa koko ikäjakauma on laajempi kuin Instagramissa. Ylen vuonna 2014 teettämässä Taloustutkimuksessa käy ilmi, että vastanneista alle 25-vuotiaista 52 % käyttää Instagramia. Mentäessä ylöspäin ikäryhmittäin 25 - 34v, 35 - 49v, 50 - 64, on Instagramin käyttäjämäärä koko ajan laskeva, eli mentäessä kohti vanhempia ikäryhmiä, Instagramin käyttäjämäärä laskee (Yle Taloustutkimus 2014). Jos markkinoinnin pyrkimyksenä on tavoittaa alle 25-vuotiaista kohderyhmää, on Instagram tehokas markkinapaikka.

Jos tavoitteena on markkinoida tuotetta tai palvelua vanhemmalle ikäryhmälle (yli 25v), on Facebook Instagramia tehokkaampi markkinapaikka. Ylen toteuttamassa Taloustutkimuksessa (2014) käy ilmi, että myös Facebookin käyttöaste laskee ikäryhmien ikääntyessä, mutta on kuitenkin jokaisessa ikäryhmässä korkeampi kuin Instagramin käyttöaste. Jokaisessa ikäryhmässä Facebookin käyttöaste on noin 30 - 50

% suurempi kuin Instagramin. Facebookissa on siis mahdollisuus tavoittaa laajempia ikäryhmiä kuin Instagramissa.

Myös sivujen julkaisujen jakaminen tapahtuu eri lailla Facebookissa ja Instagramissa. Facebookissa julkaisuja on helppoa jakaa painamalla ”Jaa” – nappia, jolloin käyttäjä voi itse valita, haluaako jakaa julkaisun omalle sivulleen tai esimerkiksi kaverille (Facebook Ohje- ja tukikeskus). Käyttäjät voivat esimerkiksi jakaa mielestään mielenkiintoisia uutisia tai vaikka kilpailuja, joihin haluavat ystäviensä osallistuvan. Kun toinen käyttäjä jakaa sivulla tehdyn julkaisun, saa sivun ylläpitäjä ilmoituksen jaosta ja pysyy tarkastelemaan, kuinka monta jakoa on tehty ja kuka niitä on tehnyt. Instagramissa muiden kuin omien kuvien jakaminen ei ole yhtä helppoa, sillä toivomus on, etteivät käyttäjät jaa muiden käyttäjien kuvia niin sanotusti ominaan (Instagram Ohje- ja tukikeskus). On kuitenkin olemassa niin sanottuja ”Regram”-sovelluksia (regram = repost for Instagram, uudelleenjulkaisu Instagramissa), joiden avulla käyttäjät voivat jakaa toisten käyttäjien julkaisemia kuvia. Tällöin julkaisuun tulee näkyviin alkuperäisen julkaisun kuvatekstit sekä hashtagit ja myös teksti, jossa tulee ilmi, että kuva on julkaistu toisen käyttäjän tililtä.

3.4 Yritys sosiaalisessa mediassa

Koska sosiaalinen media on edelleen kehittyvä ympäristö, ei vakiintuneita toimintamalleja vielä juurikaan ole. On kuitenkin jo nähtävissä, että yritykset oppivat tunnistamaan asiakkaidensa kiinnostuksen kohteita ja osallistamaan asiakkaita sosiaalisessa mediassa esimerkiksi erilaisten päivitysten avulla. Nykypäivänä on kuitenkin jo luonnollista ja vähitellen arkipäiväistä, että yrityksellä on esimerkiksi omat Facebook-sivut. (Juslén 2011, 218.) Vastaus kysymykseen ”Miksi yrityksen kannattaa olla sosiaalisessa mediassa?” on Nestiuksen mukaan hyvin yksinkertainen; koska kaikki muutkin ovat siellä (Skandevall 2016).

Verkkoyhteisöä, eli yritystä sosiaalisessa mediassa seuraavien kuluttajien joukkoa, ei ole helppoa luoda hetkessä. Luotettavuus on yksi tärkein piirre, joka yrityksen on osattava luoda itsensä ja asiakkaidensa välille, koska uudesta toimintaympäristöstä huolimatta, ihmisten perustarpeet eivät ole muuttuneet. Lisäksi yrityksen on tiedet-

tävä asiakkaidensa tarpeet, jotta se voi luoda asiakkaita tyydyttävää sisältöä. Tyydyttävän sisällön on vastattava asiakkaiden tarpeisiin, jotta yritys voisi onnistua luomaan asiakkaiden haluamaa arvoa. (Kananen 2013, 116.)

Suunnitelmallisuus ja etukäteen mietitty strategia ovat tärkeitä menestystekijöitä yrityksen toimintaan sosiaalisessa mediassa. On tärkeää asettaa konkreettinen tavoite, joka yritetään saavuttaa sosiaalisessa mediassa tapahtuvalla digitaalisella markkinoinnilla. Kun alussa on määritelty tavoite, jota kohti yritys pyrkii menemään, on lopulta helpompi mitata, onko tavoitteissa onnistuttu. Ilman strategiaa ja suunnittelua tapahtuvan markkinoinnin onnistumista on haasteellista mitata. (Tuten & Solomon 2015, 44-46.)

Kanasen (2013, 117) mukaan myös yhdenmukaisuus on tärkeä piirre, kun halutaan olla luotettava viestijä sosiaalisessa mediassa. Yrityksen on tärkeää olla johdonmukainen mediasta riippumatta, koska epäjohdonmukainen viestintä voi aiheuttaa luottamuksen menetyksen. On myös tärkeää ymmärtää, että sen lisäksi, että sosiaalisen median kanavan tai yhteisön ylläpito vie aikaa työntekijöiltä, vie se aikaa myös asiakailta. Jos asiakkaat osallistuvat ja julkaisevat yrityksen sosiaaliseen mediaan, käyttävät hekin omaa aikaansa. Tällöin on hyvä muistaa, että yrityksen on tärkeää arvostaa asiakkaitaan. (mts. 117.)

Aalto-yliopiston, Buffalon-yliopiston sekä Teksasin A&M-yliopiston tutkimuksessa (2013) kävi ilmi, että yritysten aktiivisuus sosiaalisessa mediassa ja yritysten tuottojen nousu liittyvät toisiinsa. Yrityksen sosiaalisessa mediassa osallistuvien asiakkaiden yritykseen tuoma tuotto on jopa 5 % enemmän kuin asiakkaiden, jotka eivät osallistu yrityksen toimintaan sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksen mukaan hyviä keinoja saada yritys menestymään myös sosiaalisessa mediassa on monia. Hyviä keinoja ovat muun muassa käyttäjäystävälliset sivut, ajankohtaisten tapahtumien säännöllinen päivittäminen, persoonalliset viestit asiakkaille sekä asiakkaiden osallistaminen keskusteluun ja yhteinen vuorovaikutus. (Foley, 2013.)

3.5 Digitaalisen markkinoinnin lainalaisuuksia

Koska sosiaalinen media on edelleen voimakkaasti kehittyvässä tilanteessa, ei sitä varten ole luotu nimenomaista lainsäädäntöä Suomessa. Sosiaaliseen mediaan pätevät samat Suomessa jo olemassa olevat lait, jotka pätevät digitaalisessa ympäristössä muutenkin. Sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan markkinointiin sovelletaan muun muassa perinteistäkin markkinointia koskevia säädöksiä, kuten markkinointiarpajaisia ja kylkiäisten sääntöjä. (Koivumäki & Häkkänen 2017, 214.) Kun halutaan tarkastella digimarkkinointia lainalaisuuksien näkökulmasta, on siis osattava olla kriittinen, koska osa lainalaisuuksista koskee myös perinteistä markkinointia.

Kuten perinteisessä markkinoinnissa, ei digitaalisessa markkinoinnissakaan saa johtaa asiakasta harhaan tai pyrkiä muokkaamaan asiakkaan ostopäätöstä totuudenvastaisilla tiedoilla. Harhaanjohtavilla ja totuudenvastaisilla tiedoilla viitataan esimerkiksi markkinoitavan tuotteen tai palvelun olemassa oloon, saatavuuteen, määrään, laatuun, alkuperään tai valmistustapaan. (Kuluttajansuojalaki 561/2008, §6.) Esimerkiksi asiakkaan kysyessä tuotteen alkuperää tai valmistustapaa, on markkinoijan oltava valmis vastaamaan rehellisesti, koska totuudenvastainen vastaus saattaa vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen.

Huomioitavaa digitaalisen markkinoinnin toteuttamisessa on se, että elinkeinonharjoittaja ei saa esiintyä sosiaalisessa mediassa kuluttajana. Tämä tarkoittaa siis sitä, että yrittäjä esimerkiksi kehuisi omaa tuotettaan keskustelupalstoilla ja pyrkisi näin edistämään omien tuotteidensa tai palveluidensa menekkiä. Tällaisen tilanteen tullessa ilmi, aiheuttaa se usein elinkeinonharjoittajalle lopulta enemmän ainoastaan negatiivisia asioita. (Koivumäki & Häkkänen 2017, 216.)

Jos sosiaalisessa mediassa haluaa järjestää kilpailuja, arvontoja tai muita vastaavia seuraajia osallistavia tempauksia, on otettava huomioon monia asioita. Osallistumiseen annettujen sääntöjen ja ohjeiden on oltava selkeitä ja kaikkien osallistujien saatavilla. Ohjeiden on myös oltava niin ymmärrettäviä, että jokainen halukas pystyy osallistumaan ja ymmärtämään myös siihen vaadittavat säännöt. (Kuluttajansuojalaki 561/2008, 13§.) Koska esimerkiksi Facebookissa osallistaviin kilpailuihin ja arvontoihin osallistumisen on tapahduttava pääosin vain kommentoimalla, on kisan julkaisijan oltava tarkkana ohjeiden kanssa. Facebookissa ”Tykkää & jaa” - tyylliset kilpailut

ovat kiellettyjä (Virtanen 2017). Kilpailun järjestäjä ei siis saa kehottaa ihmisiä tykkäämään tai jakamaan päivitystä, vaan osallistamisen on tapahduttava esimerkiksi näin: ”Kerro kenen kanssa lähtisit kesäretkelle?”. Tällä tavoin ihmiset voivat osallistua esimerkiksi kommentoimalla ystävänsä nimen tai vain kertomalla, että ottaisivat mukaan ystävän tai vaikka puolison. Osallistujilta ei siis saa vaatia julkaisun levittämistä tai jakamista, vaan osallistamisella pyritään vain saamaan aikaan vuorovaikutusta seuraajien ja seurattavan sivuston välillä.

Koska sosiaalisessa mediassa kuluttajat toimivat tärkeimpinä sisällöntuottajina, kannustavat yritykset usein asiakkaitaan tuottamaan sisältöä sosiaalisiin medioihin. Tällöin on otettava tarkasti huomioon esimerkiksi kuvien julkaisun luvallisuus. (Koivumäki & Häkkänen 2017, 220.) Kannustaminen sisällön tuotantoon tarkoittaa muun muassa sitä, että seuraajia ja tykkääjiä pyritään osallistamaan sivun toimintaan. Osallistamisesta esimerkkinä arvonnat tai kilpailut, joista tykkäämällä tai joihin kommentoimalla seuraajat ja tykkääjät voivat osallistua.

Kun markkinointi tapahtuu sosiaalisessa mediassa, on sanavalinnoissa ja merkityksissä oltava tarkkana, koska kerran julkaistua päivitystä ei koskaan saa täysin pyyhittyä netistä. Jotta virheitä ei tapahtuisi, on hyvä tutustua myös siihen, millaista on sopimaton markkinointi. Sopimaton markkinointi ei kunnioita yleisesti hyväksyttyjä yhteiskunnallisia arvoja. Myös ihmisarvon, uskonnon tai poliittisen vakaumuksen halventaminen on väärin. Kaikki mahdollinen syrjintä perustuen esimerkiksi etniseen taustaan, sukupuoleen, ikään tai seksuaaliseen suuntautumiseen on myös hyvien markkinointitapojen vastaista. Sopimatonta on myös terveyden, turvallisuuden tai yleisen hyvinvoinnin vaarantamista tukeva markkinointi. (Kuluttajansuojalaki 561/2008, 2§.)

4 Toimeksiantaja: Arnolds Veturi

Arnolds on Suomen ensimmäinen amerikkalaistyylinen leipomokahvilaketju, ja se aloitti toimintansa vuonna 1991. Tänä päivänä Arnoldsilla on jo yli 30 toimipistettä ympäri Suomen. Toimipisteet sijaitsevat useimmiten vilkkailla paikoilla, kuten kaupakeskuksissa tai muuten keskeisillä paikoilla. (Arnolds.fi.) Huolimatta siitä, että Arnolds on toiminut jo lähes 30 vuotta, ei sille ole määritelty tiettyjä arvoja. Myllyn

(2017) mukaan Arnolds haluaa tuoda ilmi toiminnassaan tuotteiden laatua ja tuoreutta, iloista ja huomaavaista asiakaspalvelua sekä siistiä ympäristöä, joka tarjoaa asiakkaille vain parasta laatua. Jos Arnoldsilla olisi nimettyjä arvoja, voisivat ne olla esimerkiksi korkealaatuiset tuotteet, tuoreus ja tilojen siisteys sekä aina paras ja iloinen asiakaspalvelu.

Toimeksiantaja Arnolds Veturi on toiminut Kuusankoskella sijaitsevassa Kauppakeskus Veturissa vuodesta 2012 alkaen, jolloin Veturi avattiin. Kauppakeskus on Kaakois-Suomen suurin, joten se on alueen vetovoimaisin ostospaikka (Veturi lyhyesti, n.d.). Arnolds Veturin toimintaan vaikuttavat siis myös esimerkiksi Kauppakeskus Veturissa järjestettävät tapahtumat ja ohjelmat, jotka tuovat asiakkaita myös Arnoldsiin.

Arnolds Veturin yrittäjä Jyri Paavola on vuosien ajan onnistunut ylläpitämään hyvää ja kannustavaa työilmapiiriä. Paavola (2017) toivoo, että hyvä työilmapiiri näkyy myös asiakkaille iloisena ja laadukkaana palveluna, jolloin asiakkaat palaavat hyvän palvelun perässä takaisin Arnolds Veturiin asioimaan. Paavola työllistää itsensä lisäksi kahdeksan työntekijää, joista kaksi on vakituista ja loput kuusi osa-aikaisia ja tarvittaessa töihin kutsuttavia. Veturin toimipisteen vahvuutena on korkealaatuinen asiakaspalvelu, jota pyritään tuomaan ilmi myös Arnolds Veturin sosiaalisen median kanavissa hyväntuulisina päivityksinä ja julkaisuina.

Seuraavissa luvuissa käsitellään tarkemmin Arnolds Veturin ja yleisesti myös ketjuyrityksen toimintaa sosiaalisessa mediassa. Luvussa 4.1 paneudutaan myös syvällisemmin siihen, millainen Arnolds Veturin sosiaalisen median tila on ollut ennen tutkimuksen aloittamista. Arnolds Veturin käyttämät sosiaaliset mediat ovat Facebook ja Instagram, joiden seuraaja- sekä tykkäysmääristä sekä aktiivisuudesta kerrotaan myös tarkemmin.

4.1 Sosiaalisen median nykytila

Ennen opinnäytetyön käytännön tutkimuksen aloittamista (toukokuu 2017), ovat Arnolds Veturin toimipisteen sosiaalisen median kanavat vasta lähtöruudussa. Facebookissa alkuvuodesta järjestetyn arvonnän ansiosta tykkäyksiä on 189. Kun Facebook-

sivuille tehdään julkaisu esimerkiksi uudesta sesonkituotteesta tai herätellään seuraajien huomiota jo olemassa olevalla tuotteella, on tykkäyksiä yhtä päivitystä kohden keskimäärin vajaa 10 kappaletta. Facebook-sivun tykkääjistä siis vain noin 5 % on niin sanottuja aktiivisia seuraajia.

Instagram-tilillä seuraajia on huomattavasti vähemmän huolimatta siitä, että sitä päivitetään useammin. Instagram-tilillä seuraajia on ennen tutkimuksen aloittamista 20. Kun tilille julkaisee uuden kuvan, on tykkääjiä korkeintaan 10. Prosentuaalisesti osuus on seuraajista suuri, 50 %, mutta lähes puolet seuraajista sekä näin ollen myös tykkääjistä koostuu toimipisteen työntekijöistä. Suurin ero Facebookiin johtuu luultavasti tällä hetkellä siitä, että Facebookissa on mahdollista tavoittaa enemmän erilaisia ikäryhmiä.

Facebook- ja Instagram-tiliä päivittää vain yksi työntekijä. Facebookissa julkaisu-ikeudet ovat lisäksi yrittäjä Jyri Paavolalla, sekä Arnoldsin ketjun kahdella markkinointivastaavalla. Facebook-julkaisua tehdessä, ajastetaan sen muutaman päivän päähän, jotta ketjun markkinointivastaavat ehtivät katsoa sen läpi, jos löytävät jotain korjattavaa sisältöön. Niin sanottuja virallisia ja koko ketjun yhtenäisiä kampanjoita julkaisee Arnoldsin oma markkinointivastaava, jotta yhtenäisyys toimipisteiden välillä ja Facebook-sivuilla säilyy. Instagram-julkaisuja tehdään ilman ajastusta, mutta myös niitä ketju valvoo omalla Instagram-käyttäjällään.

Koska Arnolds Veturin sosiaalisen median julkaisut ovat aina orgaanisia, eli niihin ei ole laitettu rahaa, ei julkaisujen näkyvyyскään valitettavasti ole niin kattava, mitä esimerkiksi tykkääjien määrä antaa olettaa. Kaikki sivusta tykänneet eivät näe julkaisua uutisvirrassaan, vaikka he eivät olisi ottaneet julkaisuja pois käytöstä. Facebook painostaa yrityksiä laittamaan rahaa omien sivujen markkinointiin, koska muutoin julkaisujen ja markkinoinnin tehokkuus ei ole suurta. Voi olla, että tiistaina tehty julkaisu saattaa näkyä muutamien tykkääjien uutisvirrassa esimerkiksi vasta torstaina. Orgaanisilla, ei osallistavilla julkaisuilla voi näkyvyyden ja tunnettuuden saavuttaminen olla haastavaa.

4.2 Ketjuyritys sosiaalisessa mediassa

Arnoldsin operatiivinen johtaja Sanna Mylly (2017) kertoo useita huomioon otettavia seikkoja ketjuyrityksen sosiaalisen median kanavien ylläpidosta. Yksi päälimmäisiä asioita on, ettei ketju varsinaisesti kannusta yksittäisiä toimipisteitä tekemään omia sosiaalisen median profiileja. Myllyn (2017) mukaan usein käy niin, että esimerkiksi yksittäisen toimipisteen Facebookia päivitetään aktiivisesti muutamia kuukausia, minkä jälkeen profiili hiljenee täysin. Sen vuoksi ketju ei kannusta toimipistekohtaisiin sosiaalisen median profiileihin, mutta vielä toistaiseksi kuitenkin hyväksyy niiden luomisen. Kannustusta toimipistekohtaisiin profiileihin ei ole, koska asiakkaiden näkökulmasta ei ole uskottavuutta herättävää, että olemassa olevat sivut eivät päivitty koskaan. Sivuille voi esimerkiksi jäädä vanhaa tietoa päivityksen puutteen vuoksi, jolloin asiakas voi hiljentyneiden sosiaalisten median profiilien kautta saada esimerkiksi väärää tietoa yrityksen toiminnasta, tuotteista tai aukioloajoista. Olemassa olevia profiileja tulee siis päivittää aktiivisesti ja niihin on syytä julkaista ajankohtaista tietoa, jotta sivujen oikeellisuus pysyy ajan tasalla.

Jos toimipiste haluaa luoda omat sosiaalisen median profiilit ketjun kannasta huolimatta, on profiilien oltava linjassa ketjun profiilien kanssa. Mylly (2017) kertoi, että hiljattain tapahtuneen muutoksen johdosta, on Arnoldsin ketjumarkkinointiin tulossa merkittäviä muutoksia. Aiemmin on esimerkiksi Mylly ollut itse mukana ylläpitämässä Arnoldsin omia sosiaalisen median kanavia. Tällöin suurin osa julkaisuista oli orgaanisia, eli niihin ei oltu laitettu rahaa. Markkinointivastuun ja julkaisujen tekemisen siirtyessä mainostoimistolle, on julkaisujen luontokin muuttumassa. Aiemmin esimerkiksi Arnoldsin omille Facebook-sivuille tehtiin julkaisuja noin 2 - 3 kappaletta viikoittain. Julkaisut sisälsivät enimmäkseen tuotekuvia. Nyt markkinoinnin siirtyessä mainostoimistolle, on julkaisuita tehty harvemmin ja ne eivät aina ole vain orgaanisia julkaisuja. Myllyn (2017) mukaan valitettava fakta on, etteivät orgaaniset julkaisut saa enää niin sanotusti ansaitsemaansa näkyvyyttä, koska Facebook ei näytä kaikille sivuista tykänneille kaikkia julkaisuja uutisvirrassa.

Koska Arnolds on ketju, on toimipistekohtaisten sosiaalisen median profiilien julkaisujen oltava linjassa ketjun tekemien julkaisujen kanssa. Paavolan (2017) mainitsemat adjektiivit tuoreus, laatu, herkullisuus ja hyvä asiakaspalvelu olivat täysin linjassa

Myllyn (2017) mainitsemiin adjektiiveihin, joita ketju haluaa tuoda ilmi. Arnoldsin sosiaalisen median markkinointi halutaan pitää niin miellyttävänä, että asiakkaat kiinnostuvat yrityksestä ja sen tuotteista oikeasti. Julkaisuja ei haluta tehdä liian myyviksi vaan sellaisiksi, että ne houkuttelevat asiakkaan herkuttelemaan hyvällä omatunnolla ilman painostavia myyntipuheita. Myllyn (2017) mukaan Arnolds haluaakin antaa asiakkaille niin sanotusti luvan herkutella ja nauttia elämästä. Tätä ilmiötä myös Arnolds Veturin toimipisteen sosiaalisen median julkaisuissa on tavoitteena tuoda ilmi. Asiakkaan on siis tarkoitus nähdä sosiaalisessa mediassa niin kivoja ja houkuttelevia julkaisuja, että ne saavat hänet haluamaan tuotteita ja näin tulemaan paikanpäälle niitä ostamaan.

Myllyn (2017) mukaan tärkeimpiä piirteitä sosiaalisessa mediassa tehtäville julkaisuille on useita. Arnoldsin ketjun markkinointi on harkittua ja ajateltua, ja sen tarkoituksena on vahvistaa brändiä ja yrityksen strategiaa. Tavoitteena on olla niin sanotusti asiakkaan silmissä, jolloin tuotteiden korkea laatu jaa asiakkaan mieleen. Arnolds on lanseerannut oman termin ”deligasm”. Sanalla viitataan siihen, että ihmiset antaisivat useammin itselleen luvan hemmotella itseään. Tavoitteena on saada ihmiset palkitsemaan itseään Arnoldsin korkea laatusilla tuotteilla, oli kyseessä sitten aamiainen, välipalaketki tai vaikka kahvitauko. Näitä kaikkia edellä mainittuja piirteitä on tavoitteena tuoda ilmi myös Arnolds Veturin sosiaalisissa medioissa. Koska kuten Mylly (2017) viittaa, on toimipistekohtaisenkin markkinoinnin tavoitteena vahvistaa ketjun brändiä ja tuoda esille samoja arvoja ja piirteitä, mitä ketjukin tuo.

5 Tutkimusasetelma

Tässä luvussa kerrotaan opinnäytetyön tutkimusasetelma, joka koostuu tutkimusongelmasta, -kysymyksistä, -menetelmistä sekä tutkimuksen tavoitteista.

5.1 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Opinnäytetyö on tieteellinen tutkimus, jonka aiheen rajausta tapahtuu tutkimusongelmalla. Jos ongelmaa ei ole, ei tieteellistä tutkimusta voi tehdä. Tutkimusongelman määrittely on tärkeää, koska siinä tulevat ilmi koko opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet. Tutkimusongelmasta johdetaan tutkimuskysymyksiä, joihin vastaamalla koko

tutkimusongelmaan saadaan ratkaisu. (Kananen 2015, 45, 55.) Opinnäytetyön tutkimusongelma perustuu siihen, ettei toimeksiantajalla ole aiemmin ollut omia kanavia sosiaalisessa mediassa. Facebook- ja Instagram-sivut luotiin keväällä 2017, joten suuria seuraajamääriä ei ole ehtinyt kertyä. Näihin taustoihin pohjautuva tutkimusongelma on: miten lisätä Arnolds Veturin tunnettuutta sosiaalisessa mediassa mahdollisimman tehokkaasti? Jotta tutkimusongelman saa ratkaistua, etsitään vastauksia seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

- Miten yrityksen kannattaa toimia sosiaalisessa mediassa (aktiivisuus & sisältö)?
- Minkälaista sisältöä yrityksen sosiaalisiin medioihin kannattaa tuottaa?
- Minkälaiset julkaisut herättävät seuraajien huomion ja kiinnostuksen? Eli minkälaisen julkaisujen avulla yrityksen tunnettuus sosiaalisessa mediassa lisääntyy ja kasvaa parhaiten.

Edellä mainittuihin kysymyksiin etsitään vastauksia benchmarking- ja toimintatutkimuksen avulla. Benchmarking-tutkimuksen avulla selvitetään ottamalla mallia muilta yrityksiltä, millaiset julkaisut ovat sosiaalisessa mediassa kannattavia. Toimintatutkimuksen avulla toteutetaan samankaltaisia julkaisuja Arnolds Veturin sosiaalisissa medioissa. Näin saadaan selville, mitkä julkaisuista ovat todellisuudessa tehokkaimpia ja näin ollen myös kannattavimpia julkaista. Seuraavissa luvuissa käsitellään tarkemmin tutkimuksen etenemistä, menetelmiä ja toteutustapoja.

5.2 Tutkimusote ja tutkimusmenetelmät

Tieteellisiä tutkimuksia tehdessä voidaan tutkimusotteet jaotella karkeasti kahteen eri lähestymistapaan, joita ovat kvalitatiivinen eli laadullinen ja kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusote (Kananen 2015, 63). Kvalitatiivisen tutkimuksen tavoitteena on oppia ymmärtämään ilmiötä, josta on ennestään vähän tietoa. Kvalitatiivisen tutkimuksen avulla on kvantitatiivista tutkimusta helpompaa ilmaista tiettyjä asioita, kuten esimerkiksi ihmisten asenteita sekä suhtautumista. Kvantitatiivinen tutkimus edellyttää aiempaa tietoa ilmiöstä, sekä teorioita ja vahvaa ymmärrystä aiheesta. (Kananen 2015, 70-73.) Tässä opinnäytetyössä tutkimusote on kvalitatiivinen eli laadullinen, koska toimeksiantajalla ei ole tutkittavasta aiheesta aiempaa tietoa tai tehtyjä tutkimuksia, eli tutkimani ilmiö on tuntematon.

Kvalitatiivinen tutkimus on kvantitatiivista tutkimusta joustavampi ja antaa enemmän erilaisia mahdollisuuksia ja tapoja toteuttaa tutkimus. Kvalitatiivisen tutkimuksen edut voivat myös olla sen haittoja, koska pahimmassa tapauksessa tutkimusasetelma jää epätarkaksi ja tutkimus epäonnistuu. (Kananen 2015, 71.) Kvalitatiivisen tutkimuksen aineistonkeruu vaatii paljon aikaa johtuen esimerkiksi haastattelujen litte-roinnista sekä tutkijan tekemästä havainnoinnista. Tutkimuksen aikana haasteel-liseksi voi osoittautua myös se, ettei kvantitatiivista tutkimusta varten ole määritelty tarkkoja tulkintaohjeita toisin kuin kvantitatiivisille tutkimuksille. (Kananen 2015, 73.)

Tieteellistä tutkimusta tehtäessä on aina tarkasteltava tutkimuksen luotettavuutta. Luotettavuuden tarkastelua varten käytetään yleensä kahta pääkäsitettä, jotka ovat validiteetti ja reliabiliteetti. (Kananen 2015, 343.) Koska tieteellisissä tutkimuksissa virheitä pyritään aina välttämään, ovat validius ja reliaabelius tärkeitä luotettavuuden mittareita. Reliaabeliudella tarkoitetaan sitä, että jos tutkimus toistetaan, ovat tulokset edelleen samat. Tutkimuksen reliaabelius tarkoittaa siis sitä, etteivät siitä saadut tulokset ole sattumanvaraisia. Validius tarkoittaa sitä, että tutkimusmenetelmällä onnistutaan mittaamaan sitä, mitä sillä pyritäänkin mitata. Erityisesti kvalitatii-visessa eli laadullisessa tutkimuksessa, voi tutkijalla olla haasteita kertoa tarkasti, miten on päässyt tutkimustuloksiinsa. Kvalitatiivisen tutkimuksen validiuden kannalta tärkeitä piirteitä ovat kuvausten, selitysten ja tulkintojen yhteensopivuus. Myös tutkijan tarkka selostus siitä, miten tutkimus on edennyt ja miten se on toteutettu, lisäävät kvalitatiivisen tutkimuksen validiutta. (Hirsjärvi ym. 2009, 231-232.)

Validiutta tähän opinnäytetyöhön tuo se, että se sisältää tarkan kuvauksen tutkimuk-sen suunnittelusta, toteuttamisesta käytännössä sekä tutkimustulosten analyysin. Koska tämä tutkimus toteutetaan osittain toiminnallisena tutkimuksena, on erityi-sesti toiminnan kuvaus tärkeää validiuden kannalta. Myös esimerkiksi haastatteluti-lanteiden olosuhteet ja paikka ovat tärkeitä tietoja, koska tällöin lukija saa tarkan ku-van tapahtumien todellisesta kulusta. Triangulaatio eli useamman tutkimusmenetel-män käyttö samassa tutkimuksessa lisää myös tutkimuksen validiutta. (Hirsjärvi ym. 2009, 232-233.) Tässä opinnäytetyössä käytössä on kaksi erilaista tutkimusmenetel-mää, joita ovat benchmarking ja osittain sen pohjalta toteutettu kehittämistutkimus.

Kehittämistutkimuksen toteutus vaatii aina teoriaa tai teorioita taustatyöksi ennen varsinaisen tutkimuksen toteuttamista (Kananen 2012, 19). Kehittämistutkimusta

tehtäessä on tavoitteena saada aikaan muutos tutkittavassa kohteessa. Interventio eli oikea keino / vaikutus, jolla saadaan tavoitteeksi asetettu lopputulos, voi olla tutkijalle vaikea selvittää. Muutoksen ja kehittämisen kohdetta on hyvä esimerkiksi mitata tai arvioida, jotta tutkimuksesta saadaan selville, onko kehittämistyö onnistunut. (Mts. 22-23.) Tässä opinnäytetyössä muutoksen mittaaminen tapahtuu seuraamalla julkaisujen tavoittaneiden ihmisten lukumääriä, tykkäysten, jakojen ja kommenttien määriä sekä mahdollisesti nousevaa sivun tykkääjien määrää. Näin on mahdollista katsoa lukujen perusteella, onko Arnolds Veturi saavuttanut tunnettuutta sosiaalisessa mediassa. Kehittämistä tukevana tutkimusmenetelmänä on tässä opinnäytetyössä käytetty benchmarkingia. Benchmarkingin avulla pyritään löytämään oikea interventio, jolla saavutetaan tavoite.

Tämä opinnäytetyö toteutetaan osittain toiminnallisena, koska tavoitteena on luoda jatkuvasti sisältöä Arnolds Veturin sosiaalisiin medioihin. Kun opinnäytetyö toteutetaan toiminnallisena, on lopullisena tuotoksena aina jotain konkreettista (Vilkkä & Airaksinen 2003, 51). Toiminnalliseen opinnäytetyöhön voi kerätä tietoa haastattelella asiantuntijoita, jolloin siitä saatua materiaalia voidaan käyttää lähdeaineiston tavoin tuomaan teoreettista syvyyttä opinnäytetyöhön (Vilkkä & Airaksinen 2003, 58).

Aineistonkeruumenetelmä

Laadullinen tutkimus poikkeaa yleisestä tutkimusprosessista siten, ettei tarvittavan aineiston määrää tai sisältöä voi rajata tarkasti. Oikean aineiston määrän ratkaisee lopulta jo kerätty aineisto. Kun uusia asioita tutkittavasta ilmiöstä ei enää tule ilmi, on aineistoa kerätty riittävästi. Tämä aineistonkeruuvaiheessa muodostuva sykli johtuu siitä, ettei laadullisessa tutkimuksessa ilmiöstä ole aiempaa tietoa, jolloin tutkijan on selvitettävä kaikki tarvittava tieto kerätyn aineiston avulla. (Kananen 2015, 128.)

Tämän opinnäytetyön lähteinä käytetään erilaisia laadulliseen tutkimukseen sopivia aineistoja, kuten painettua kirjallisuutta, aihetta käsitteleviä artikkeleita sekä haastatteluja niin sähköisesti kuin kasvotustenkin tehtynä. Laadullista tutkimusta varten on mahdollisuus kerätä aineistoa monipuolisemmista lähteistä kuin mitä määrällistä tutkimusta tehdessä. Määrällisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmät rajoittuvat

kyselyihin ja erilaisiin valmiiksi tehtyihin tilastoihin, kun taas laadullisessa tutkimuksessa aineistoa voi kerätä monin eri tavoin. (Kananen 2015, 81.)

5.3 Benchmarking

Benchmarking, joka tunnetaan myös nimillä vertailujohtaminen (Karlöf, Lundgren, Edenfeldt 2003) sekä esikuvaoppiminen (Rope 2000), on menetelmä, jonka avulla yritys voi käyttää jo olemassa olevaa esimerkkiä tai esikuvaa omien suoritustensa arvioinnin lähtökohtana. Toisin kuin joidenkin harhaluulojen mukaan, benchmarking ei ole suoraan muilta jäljittelyä. Menetelmän tarkoituksena on inspiroitua muualla valitsevista samanlaisista tilanteista, jolloin oma yritys voi saada uusia ideoita ja ajatuksia, joita ei ilman vertailua olisi tullut ajatelleeksi. (Karlöf ym. 2003, 36-39.)

Sana benchmark tarkoittaa kiintopistettä, jota käytetään maanmittauksessa ilmaisemaan tarkasti määritettyä kohtaa. Kun sanaa benchmarking käytetään liiketaloustieteessä, viitataan sillä tavoitteeseen tai normiin, joka on määrä saavuttaa. Liikkeenjohdon alalla benchmarking, eli vertailujohtaminen, on osoittautunut hyvin tehokkaaksi menetelmäksi. Sen on havaittu olevan hyödyllinen tapa omien suoritusten mittaukseen sekä muiden suoritusten vertailuun. (Karlöf ym. 2003, 35, 37.)

Benchmarkingin merkittävä etu tutkimusmenetelmänä on myös se, että se on tutkijalle edullinen tapa saada uusia ideoita omien tavoitteiden toteuttamiseksi ja saavuttamiseksi.

Ropen (2000) mukaan esikuvaoppimisessa on nimensä mukaisesti kyse halusta oppia muilta yrityksiltä. Kun esikuvaoppimista halutaan käyttää oman toiminnan kehittämiseksi, on hyvä pitää mielessä sen rajattomat mahdollisuudet. Se ei rajaa tapaa, kohdetta, liiketoiminta-aluetta tai menetelmää, jolla esikuvaoppimisprosessin haluaa toteuttaa. (Rope 2000, 107.) Tässä opinnäytetyössä tavoitteena on ottaa oppia menestyneiltä yrityksiltä, joiden sosiaalisissa medioissa on sellaista sisältöä, jota halutaan tuottaa Arnolds Veturin Facebook- ja Instagram-tileille. Ennen sitä on kuitenkin ymmärrettävä, miksi esikuviksi valitut yritykset tekevät asioita valitsemillaan tavoilla. Ymmärrys esikuvan toiminnasta ja mallista on välttämätöntä, jotta pystyy itse hyö-

dyntää samoja keinoja. (Karlöf ym. 2003, 76.) Tutkijan on benchmarkingia käytettäessä helppo valita kohdeyrityksiä, koska vertailukohde yrityksen voi valita niin omalta kuin myös täysin toiselta toimialalta.

Kuten tieteellisten tutkimusten lajit, myös esikuvaoppimisen toimintamallit voidaan karkeasti jaotella kvantitatiiviseen ja kvalitatiiviseen esikuvaoppimiseen. Kvantitatiivinen, eli tässä tapauksessa numeraalinen esikuvaoppiminen tarkoittaa oman toiminnan vertailua muihin numeraalisten lukuarvojen avulla. Kvalitatiivinen, eli sisältödokumentoitu esikuvaoppiminen, on kvantitatiivista menetelmää yleisempi esikuvaoppimisen muoto. Käytännössä kvalitatiivinen esikuvaoppiminen tarkoittaa siis oman toiminnan vertailua muihin kohde yrityksiin. (Rope 2000, 115-116.) Tässä opinnäytetyössä käytän esikuvaoppimisen kvalitatiivista menetelmää, eli otetaan mallia muiden yritysten toiminnasta ja haetaan sitä kautta ideoita omaan toimintaan.

Valittaessa sopivia kohdeyrityksiä omaa esikuvaoppimista varten, on hyvä tietää sen kolme eri pääkohtaa. Esikuvaoppimista voi tapahtua vertailemalla eri toimispisteiden toimintaa saman yrityksen sisällä, ottamalla mallia kilpailijalta, tai vertailemalla toimintaa oman alan ulkopuoliseen yritykseen. Suositeltavaa on, että yritys pyrkisi käyttämään kaikkia kolmea eri vertailuoppimisen kohtaa. (Rope 2000, 116.) Tämän opinnäytetyön tutkimusta tehdessä tarkoittaisi edellä mainittu sitä, että valittaisiin kolme eri kohdetta vertailua varten. Yksi kohteista olisi tällöin jokin toinen Arnoldsin toimipiste, jolla on aktiiviset sosiaalisen median kanavat. Toinen kohde olisi kahvila, joka nähdään Arnoldsin kilpailijana. Kolmantena vertailukohteena ei olisi enää kahvila, vaan jonkin toisen alan yritys, esimerkiksi kiinteistönvälitysfirma. Rope (2000, 117) kuitenkin huomauttaa myös, että todellisuudessa oppimishalukas yritys saa eniten irti, kun vertailukohteena on täysin omalta alalta poikkeava yritys. Tämän opinnäytetyön benchmarking kohteet on valittu vain oman toimialan ulkopuolelta, jotta vertailtavista yrityksistä ja niiden toimintatavoista voi saada mahdollisimman hyötyä irti omaan toimintaan.

5.4 Tutkimuksen tavoitteet ja aiheen rajaus

Toimeksiantona oli lisätä Arnolds Veturin tunnettuutta sosiaalisessa mediassa kehittämällä toimipisteelle aktiiviset ja toimivat Facebook- sekä Instagram-sivut. Aiemmin

Arnolds Veturilla ei ole ollut omia profiileja sosiaalisessa mediassa, joten jokainen uusi tykkäys tai seuraaja lisäävät näkyvyyttä. Toimeksiantaja toivoi, että erityisesti Facebook-sivuille tulisi viikoittain uusia ja erilaisia päivityksiä sekä satunnaisesti myös arvontoja. Päivitysten luominen ja julkaisu tapahtuvat itsenäisesti, mutta mahdollisia korjauksia ja parannusehdotuksia saa myös tarvittaessa ketjulta.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, minkälaisilla päivityksillä Arnolds Veturin sosiaalisen median kanavat saavat mahdollisimman paljon näkyvyyttä. Eniten huomiota herättäneiden päivitysten löydyttyä, on vastaavia päivityksiä helppo tehdä myös tulevaisuudessa. Jotta tunnettuuden lisääminen ja erilaisten ihmisten tavoittaminen onnistuisi, on julkaisuista tehty mahdollisimman erilaisia ja vaihtelevia. Tutkimustulosten onnistumista ja tavoitteiden täyttymistä mitataan tykkääjien, kommenttien ja julkaisujen kattavuuden avulla. Huolimatta siitä, ettei tutkimukselle ole asetettu tarkkoja numeerisia tavoitteita, on mitattavuus silti mahdollista. Tämän tutkimuksen mitarina toimivat jo edellä mainitut tykkääjät ja tykkäykset, kommentit ja niiden määrä sekä julkaisujen kattavuus. Julkaisujen kattavuudella tarkoitetaan sitä määrää ihmisiä, joilla on ollut mahdollisuus huomioida julkaisut. Myös julkaisuun sitoutuneiden ihmisten määrää voidaan käyttää mittaamiseen. Sitoutuneilla tarkoitetaan niitä ihmisiä, jotka ovat esimerkiksi tykänneet tai kommentoineet julkaisua. Tutkimuksen tavoitteena ei ole saavuttaa tiettyjä numeerisia tuloksia, mutta mittaamalla tuloksia voidaan selvittää, miten tietyt luvut (tykkääjät, kommentit, jaot) muuttuivat ja kehittyivät tutkimuksen aikana. Mitattavuus mahdollistaa myös vertailun aiempaan, esimerkiksi montako ihmistä osallistui ensimmäisiin kisoihin ja montako viimeisiin. Tutkimustulokset elävät koko tutkimuksen läpi ja mittaamisella pyritään huomioimaan luvut ennen tutkimusta, sen aikana sekä sen jälkeen. Konkreettisia ja toisiinsa suoraan verrannollisia numeerisia tuloksia tästä tutkimuksesta ei synny, mutta eri julkaisujen tehokkuuksia ja kannattavuuksia on mahdollista selvittää mittaamalla tykkäyksiä, kommenttia ja jakoja.

Jyri Paavolan (2017) haastattelussa tuli esiin ajatus, että vuoden 2017 tavoitteena olisi 500 tykkääjää Arnolds Veturin Facebook-sivuille. Tavoite voisi olla realistinen, jos Facebook-sivut pysyvät aktiivisina ja asiakkaat huomaavat toimipisteen olevan myös sosiaalisessa mediassa. Paavola (2017) nimesi adjektiiveja, joiden hän haluaisi näkyvän Facebook-sivuilla. Adjektiivit ovat laatu, herkullisuus / tuoreus ja asiakaspalvelu.

Adjektiiveista laatu näkyy korkealaatuisissa kuvissa, joita Arnolds Veturin sosiaalisen median kanavissa julkaistaan. Herkullisuus ja tuoreus näkyvät tuotekuvissa, joita sosiaaliseen mediaan julkaistaan. Asiakaspalvelua Paavola haluaa korostaa työntekijäsittelyillä, koska siten toimipisteelle tulee enemmän persoonallisuutta. Kouvolan superpesisjoukkueen Kouvolan Pallonlyöjien kanssa yhteistyössä toteutettavat kilpailut pitkin kesää tuovat Arnolds Veturin sosiaalisiin medioihin tarvittavaa asiakkaiden aktivoimista. Parrin (n.d.) viittaama sosiaalisen median ja niin sanotun oikean elämän yhdistäminen samaan julkaisuun toteutuvat Pallonlyöjien kanssa järjestettävässä kilpailussa.

Paavola (2017) toivoi myös, että erityisesti uutuustuotteet ja niin sanotusti vähemmälle huomiolle jäävät tuotteet saisivat näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Vähemmälle huomiolle jäävillä tuotteilla Paavola viittaa esimerkiksi suolaisiin tuotteisiin, joita Arnolds tarjoaa. Koska Arnolds on tunnettu donitsikahvilana, on Paavolan mielestä tärkeää muistuttaa asiakkaita, että saatavilla on myös suuri valikoima muita tuotteita, kuten bageleita ja smoothieita.

Paavolan haastattelussa (2017) tuli myös ilmi toive siitä, ettei Paavolan tarvitse itse osallistua Facebook- tai Instagram-tilien päivittämiseen. Vastuu Arnolds Veturin sosiaalisista medioista olisi siis täysin opinnäytetyön ja tutkimuksen toteuttajan vastuulla sekä Arnoldsin ketjun markkinointivastaavilla. Koko ketjun yhteiset kampanjat ja tarjoukset julkaistaan ketjun toimesta, mutta toimipistekohtaiset julkaisut ja arvonnat hoituvat opinnäytetyön tekijän toimesta. Pääasiallisesti päivityksiä julkaisuja tekee siis vain opinnäytetyön tekijä, Paavolan toiveiden mukaisesti.

Koska opinnäytetyö on hyvä tehdä sellaisesta aiheesta, josta kirjoittajalla on ennestään tietoa tai kokemusta, valikoitui tämän opinnäytetyön aiheeksi sosiaalinen media ja sen käyttö kahvilan markkinoinnissa. Juuri tähän aihevalintaan vaikutti myös se, että olen itse kiinnostunut markkinoinnista ja haluan omalla osaamisellani edistää Arnolds Veturin tunnettuutta. Opinnäytetyö ei käsittele sitä, miten yritys voi perustaa uusia sosiaalisen median profiileja, vaan miten saada tunnettuutta jo olemassa olevien profiilien avulla. Työn ainoa numeerinen tavoite on 500 tykkääjää Arnolds Veturin Facebook sivulle vuoden 2017 loppuun mennessä. Tarkoituksena on päivittää aktiivisesti erilaista ja vaihtelevaa, mutta yhtenäistä sisältöä Arnolds Veturin sosiaalisiin

medioihin ja sen myötä saada laajempaa tunnettuutta ja näkyvyyttä Kouvolan alueella. Tavoitteena on selvittää, millaiset julkaisut kiinnostavat ihmisiä, jolloin tunnettuuden lisääminen onnistuu samankaltaisia julkaisuja tekemällä.

6 Tutkimuksen toteutus ja tulokset

Opinnäytetyön tutkimusosuuden toteutus tapahtuu kahdessa osassa. Ennen käytännön tutkimuksen toteuttamista on tehty benchmarking-tutkimus, johon toinen tutkimus perustuu. Benchmarkingin avulla on määritelty erilaisia pääkohtia, joihin käytännön tutkimuksen päätökset nojaavat. Benchmarkingia on tässä tutkimuksessa käytetty pohjana toisen tutkimuksen toteuttamista varten. Käytännössä toteutettavaa tutkimusta varten on Arnolds Veturin sosiaalisiin medioihin tehty benchmarkingin avulla hyväksi havaittuja julkaisuja. Tässä luvussa käsitellään molempien tutkimusten toteutusta ja perustellaan julkaisuja koskevia valintoja ja niiden onnistumisia.

6.1 Benchmarking-tutkimuksen toteutus

Tätä opinnäytetyötä varten on hyödynnetty benchmarking-tutkimusta, jotta muiden yritysten menestyneistä some-profiileista voisi ottaa mallia. Opinnäytetyössä on hyödynnetty benchmarking-menetelmää, koska se on tutkijalle edullinen ja paljon mahdollistava tutkimusmenetelmä. Vertailua on helppo tehdä seuraamalla muiden yritysten toimintatapoja, eikä se vaadi rahallista panostusta vaan ainoastaan tarkkaavaisuutta ja kykyä huomioida omaan toimintaan sopivat mallikohteet. Tutkimusta varten valittiin kolme toisistaan poikkeavaa ja eri tavoin sosiaalisessa mediassa menestyvää yritystä. Rope (2000, 117) ohjeistaa ottamaan mallia muiltakin kuin oman alan yrityksiltä, joten kolme yritystä valittiin sen mukaan. Koska asiakaspalvelu on kuitenkin yksi tärkein tekijä Arnolds Veturissa, haluttiin valita yritykset, joissa tapahtuu myös paljon asiakaspalvelua. Yksi peruste valituille yrityksille on myös se, että yrityksistä löytyy paljon tietoa sosiaalisesta mediasta, mikä on merkki onnistuneesta sosiaalisen median markkinoinnista.

Kolme valittua yritystä toimivat myös erilaisilla periaatteilla. Fitverstas on itsenäinen yritys, jolla ei ole muita toimipisteitä tai ketju-tyyppistä toimintaa. Sen toimintaa eivät siis rajoita ketjun säännöt tai tarve olla samankaltainen muiden toimipisteiden kanssa. K-Citymarket Palokka on osa isoa ketjua, mutta toimii kauppiasperiaatteella, joten yrityksellä on ketjun alla toimimisesta huolimatta mahdollisuuksia myös persoonallisempiin some-julkaisuihin. BIKBOK taas on tiukemmin ketjun sääntöjen mukaan toimiva yritys, koska toimipisteitä johtavat myymäläpäälliköt, joilla ei ole valtuuksia tehdä suuria muutoksia yksittäisten toimipisteiden ulospäin näkyvään brändiin tai markkinointiin.

Benchmarking tutkimuksen toteutus tapahtui täysin sosiaalisessa mediassa. Kun kolme yritystä oli valittu benchmarking tutkimusta varten, seurattiin heidän sivuillaan tapahtuvia julkaisuja, kuvia, arvontoja ja niiden sisältöjä tarkasti. Samalla pyrittiin jatkuvasti huomaamaan, miten heidän toimintatavoistaan voi ottaa mallia Arnolds Veturin toimintaan sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksen toteuttaminen vaati myös kriittisyyttä, koska kaikkia kolmen kohde yrityksen käyttämiä keinoja ei voinut suoraan siirtää Arnolds Veturin toimintaan. Jotta jokaisesta benchmarking kohteesta sai mahdollisimman paljon irti, oli hyvä, että jokainen yritys poikkesi toisistaan huomattavasti. K-Citymarket Palokka vaikuttaa sosiaalisessa mediassa hyvin paikallisesti, Fitverstas Suomen laajuisesti ja BIKBOK useamman maan laajuisesti. Jokaisella kohdeyrityksellä oli siis erilaiset tavoitteet ja niiden myötä myös Arnolds Veturin toimintatapoihin pyrittiin saamaan monipuolisuutta. Benchmarking tutkimusta varten poimittiin tärkeimmät kulmakivet jokaisen yrityksen toiminnasta sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksessa keskityttiin yrityksen vahvuuksiin sosiaalisessa mediassa ja otettiin näin mallia myös Arnolds Veturin julkaisuihin. Jokaisesta kohdeyrityksestä löytyi erilaisia piirteitä, joista saatiin paljon uusia näkökulmia ja hyviä ideoita tehokkaiden julkaisujen suunnitteluun ja toteutukseen.

Fitverstas – kiinnostavat työntekijä- ja tuote-esittelyt

Fitverstas on Kokkolassa sijaitseva yritys, joka tarjoaa palveluita liikunnan, hyvinvoinnin ja ravitsemuksen ympärille. Fitverstas tarjoaa Suomen laajimman nettivalmennusvalikoiman, joihin sisältyy muun muassa erilaisia treeniohjelmia, personal trainer – palveluita sekä ruokavalio-ohjeita. (Fitverstas n.d.)

Valitsin Fitverstaan yhdeksi benchmarking tutkimuksen kohteeksi, koska heidän Facebook-sivuillaan julkaistaan aktiivisesti tietoa uusista tuotteista ja palveluista, joita he tarjoavat. Fitverstas myös esittelee työntekijöitään ja kertoo, mistä heidän palveluitaan on saatavilla, ja mihin esiteltävä työntekijä on erikoistunut. Fitverstaan sosiaalisen median kanavat ovat aktiiviset ja asiakaslähtöiset. Yrityksen aktiiviset profiilit ovat Facebookissa ja Instagramissa.

Fitverstas benchmarking kohteena poikkeaa kahdesta muusta siten, että asiakaspalvelu tapahtuu pääosin sosiaalisessa mediassa. Myös kasvotusten tapahtuvaa asiakaspalvelua on, mutta suurin vuorovaikutus asiakkaiden ja Fitverstaan työntekijöiden välillä tapahtuu sosiaalisessa mediassa. Asiakkailla on mahdollisuus esimerkiksi lisätä Instagramiin kuvia, joihin he voivat laittaa tunnisteiden #fitverstas. Tällöin Fitverstaan työntekijät näkevät asiakkaidensa tuloksia ja kokemuksia heidän palveluistaan. Fitverstas jakaa myös usein Instagram – ja Facebook-sivuillaan asiakkaiden julkaisuja ja tuo tällöin vain asiakkaan ja yrityksen välisen vuorovaikutuksen näkyviin muillekin seuraajille.

Fitverstaan toiminnasta voin ottaa oppia sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan asiakaspalveluun. Palvelu on henkilökohtaista ja personoitua, mutta myös asiallista ja yrityksen tyyliin sopivaa.

K-Citymarket (Jyväskylä Palokka) – menestyneet Facebook-arvonnat

K-Citymarketit ovat päivittäistavarakauppoja, jotka kuuluvat Keskolle. K-Citymarket Palokka toimii Palokan kauppakeskuksen yhteydessä, joka on perustettu huhtikuussa 2011 (Palokan Citymarket avautuu huhtikuussa 2011).

K-Citymarket Palokan Facebookissa järjestetään usein arvontoja, joihin nopeallakin aikataululla saadaan mukaan monia osallistujia. Uskon yhden tekijän olevan se, että Palokan K-Citymarket on hyvin asiakaslähtöinen kauppa, joka pyrkii toteuttamaan

asiakkaiden toiveet. Näin se on saanut näkyvyyttä ja seuraajia myös sosiaalisessa mediassa ja sitä kautta myös arvontoihin osallistuu suuria määriä ihmisiä.

Valitsin K-Citymarket Palokan toimipisteen Facebook -sivut benchmarkingin kohteeksi, koska heillä on myös ketjun luomia velvoitteita julkaisuja tehdessään. Heidän sosiaalisen median profiilinsa ovat omaperäisiä ja niistä välittyy juuri Palokan toimipisteen tunnelma ja kauppiaiden toimintatavat. Profiilit ovat kuitenkin saman tyyliä muiden K-Citymarketien sosiaalisten medioiden kanssa. Hyvien arvontojen lisäksi huomion arvoinen piirre Palokan Citymarketin Facebook-sivuilla on myös jo edellä mainittu omaperäisyys. Henkilökuntaa on otettu mukaan useisiin julkaisuihin, mikä tuo persoonallisuutta profiiliin.

Omaperäisyyttä lisää se, että Palokan K-Citymarket on yhdistänyt kaikki tärkeimmät tekijät, joita myös Arnolds Veturin Facebook-sivuilla haluan tuoda ilmi. Tekijät ovat laadukkaat tuotekuvat, sivujen personointi henkilökunnan osallistamisen avulla sekä kiinnostavat arvonnat. Palokan K-Citymarketin sivuilla on esimerkiksi arvonta, jossa yksi työntekijä arpoo tuotepalkinnon. Tässä yhdistyvät siis arvonta, työntekijän osallistaminen sosiaaliseen mediaan sekä myös tuotteiden näkyvyys. Kaikkea edellä mainittua on tehty persoonallisella, mutta ketjun tyyliä noudattavalla otteella, mihin itsekin pyrin Arnolds Veturin some-profiilien ylläpitäjänä.

BIK BOK – laadukkaat kuvajulkaisut Facebookissa ja Instagramissa

Bik Bok on Norjassa vuonna 1973 perustettu nuorten naisten muotiketju, jolla on yli 200 liikettä (Tietoa Bik Bokista n.d.). Bik Bok julkaisee aktiivisesti laadukasta ja ajankohtaista sisältöä niin Facebookissa kuin Instagramissakin. Huomio kiinnittyy ensimmäisenä laadukkaisiin tuotekuviin, jotka ovat tyyliään samanlaisia.

Tarkastelen Bik Bokin niin sanotun virallisten Facebook- ja Instagram-profiilien lisäksi yksittäisten toimipisteiden some-profiileja. Useilla Bik Bokin toimipisteillä eri maissa on oma Instagram-profiili. Profiileissa jaetaan esimerkiksi kuvia työntekijöistä esittelemässä uutuustuotteita, jaetaan kuvia muilta Bik Bok – tileiltä sekä otetaan kuvia omasta myymälästä ja erikoistarjouksista. Toimipistekohtaiset profiilit sopivat benchmarking kohteeksi siksi, että ne toimivat myös ison ketjun alaisena, mutta kuitenkin itsenäisesti. Heidän on noudatettava tiettyä tyyliä julkaisuissaan, mutta he lisäävät julkaisuhiin myös toimipistekohtaista sisältöä.

Instagramista löytyy eri toimipisteiden käyttäjiä lähes sata. Jokaisessa profiilissa toistuvat samat piirteet. Julkaisuja tehdään kerralla paljon ja kuvat ovat tyyliltään hyvin samanlaisia. Yhteisöllisyyttä eri toimipisteiden välille luo se, että käyttäjät jakavat toistensa kuvia aktiivisesti. Esimerkiksi Helsingin Kampin Bik Bok saattaa jakaa Instagram-profiilissaan Kuopion Bik Bokin julkaisuja, joissa esimerkiksi työntekijä on ottanut kuvan itsestään uuden malliston mekko yllään.

6.2 Benchmarkingin tulokset

Kolmesta edellisessä luvussa mainitusta benchmarking-kohteesta otettiin jokaisesta mallia Arnolds Veturin sosiaalisissa mediassa tehtäviin julkaisuihin. Pyrin huomioimaan benchmarking-kohteiden sosiaalisen median markkinoinnista sellaisia piirteitä, joita haluan tuoda myös Arnolds Veturin sosiaalisiin medioihin. Paavolan (2017) haastattelussa toivomuksena oli, että Facebook- ja Instagram-profiileissa näkyisivät tuotteiden laatu, tuoreus ja herkullisuus sekä korkealaatuinen asiakaspalvelu. Näitä teemoja pyrin benchmarking-tutkimuksesta saatujen hyvien ideoiden avulla toteuttamaan jokaisessa julkaisussa, jonka teen Arnolds Veturin sosiaalisiin medioihin.

Fitverstaan Facebookista saadut tärkeimmät ideat koskivat työntekijäesittelyiden toteutusta. Huomasin, että yksinkertainen esittelyteksti ja asianmukainen kuva riittävät seuraajan mielenkiinnon herättämiseen. Siitä otin Arnolds Veturin julkaisuja varten idean, ettei työntekijäesittelyihin vaadita pitkiä esittelytekstejä, jotta työntekijästä saa jo riittävän kuvan. Fitverstaas on käyttänyt työntekijäesittelyissä laadukkaita kuvia ja kertonut vain oleelliset asiat työntekijän erityisosaamisesta. Tässä toteutuvat siis myös Paavolan toivomus laadun tuomisesta ilmi sekä yksinkertainen ja laadukas kuvajulkaisu, joita Fitverstaas toteuttaa työntekijäesittelyissään. Arnolds Veturin sosiaalisissa medioissa aion siis julkaista Fitverstaan benchmarkkauksen ideoiden perusteella työntekijäesittelyitä, joissa laadukas kuva yhdistyy lyhyeen esittelytekstiin. Pääosassa julkaisussa on kuva, joka kiinnittää seuraajan huomion korkealla laadulla. Kun huomio on jo kiinnittynyt laadukkaaseen kuvaan, on seuraajien helppo lukea myös lyhyt esittelyteksti työntekijästä. Tarvittavan tiedon työntekijästä saa kuitenkin jo kuvasta, jos tekstin lukeminen ei seuraajaa houkuta. Fitverstaan kuvista käyvät ilmi muun muassa

työntekijän toimialue ja osaamiset, kun taas Arnolds Veturin julkaisuissa tärkeintä on, että seuraajille välittyy työntekijöiden hyväntuulisuus ja iloisuus. Iloisuutta viestivien kuvien avulla on myös tarkoitus luoda asiakkaalle kuva, että Arnolds Veturiin on mukavaa tulla, koska asiakaspalvelu on korkealaatuista ja miellyttävää.



Kuvio 4. Fitverstaan työntekijäesittely

K-Citymarket Palokan Facebookissa järjestämistä arvunnoista saatiin uusia näkökulmia ja ideoita Arnolds Veturin Facebookissa järjestettäviä arvontoja varten. K-Citymarket Palokan järjestämissä arvunnoissa on palkintona useimmiten joitain tuotteita, joita kauppa itse tarjoaa voittajille. Myös ajankohtaisuus näkyy Citymarketin järjestämissä julkaisuissa esimerkiksi siten, että talvella on järjestetty arvonta, josta on Pågenin tuotepalkintojen lisäksi voinut voittaa liukurin. Arvunnoissa on myös pyritty osallistamaan seuraajia. Esimerkiksi samassa Pågen-tuotteiden arvonnassa on seuraajilta kysytty talven suosikkiurheilulajia. Kertomalla sen on voinut osallistua kilpailuun. Tällä tavoin tapahtuu vuorovaikutusta seuraajien ja seurattavan sivuston välillä, mihin sosiaalinen mediakin perustuu. Tästä benchmarking-kohteesta paras idea ja vinkki Arnolds Veturin päivityksiin on se, että arvontojen on hyvä olla ajankohtaisia ja seuraajia osallistavia. Näin kiinnostus herää ja kun osallistumisesta on tehty helppoa, on seuraajien helppo osallistua arvontaan tai kilpailuihin.

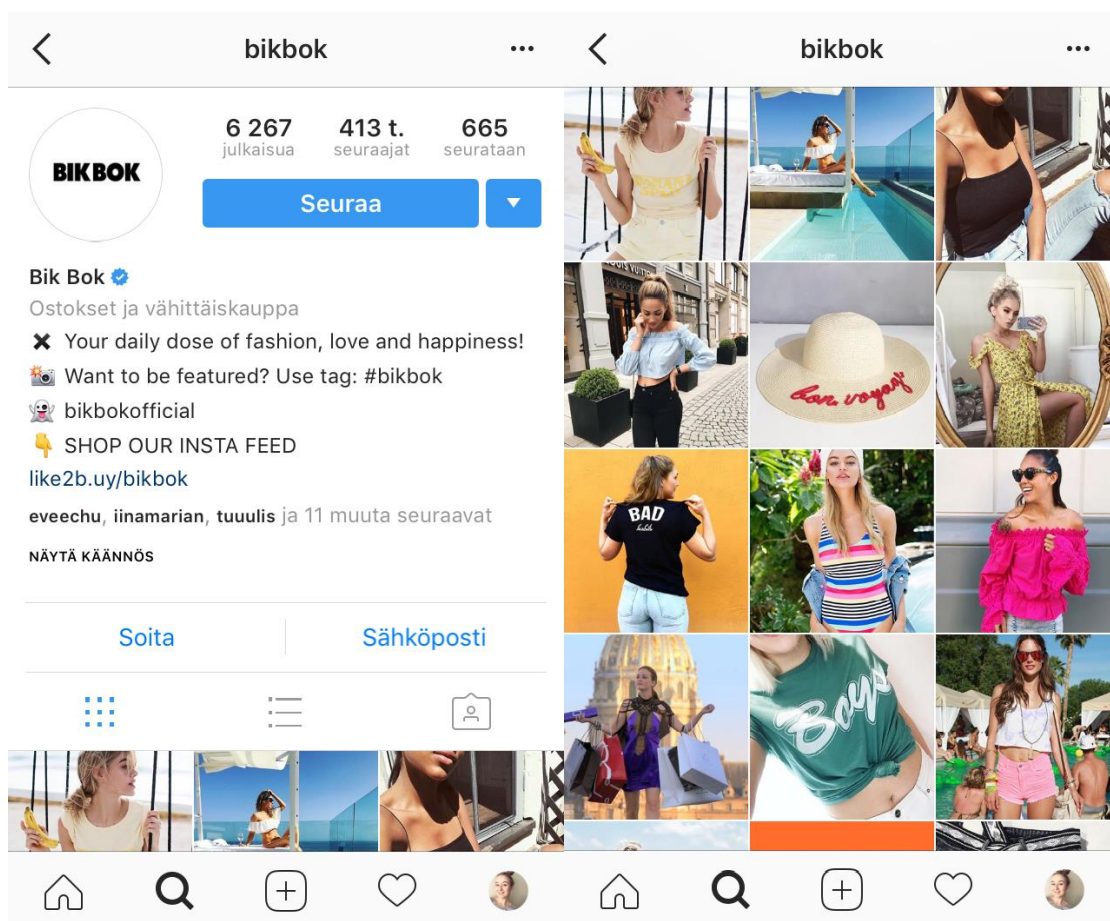
Osallistamisen tavoitteena on saada sivujen seuraajat ja tykkääjät mukaan tuottamaan sisältöä sivuille. Osallistamisesta on myös tehtävä helppoa. Arnolds Veturin Kouvolan Pallonlyöjien kanssa yhteistyössä järjestämään kesäkisaan osallistuminen on tehty ihmisille helpoksi. Kisaan voi osallistua kommentoimalla kuvaan ja on siten mukana kilpailussa. Ihmisten ei siis tarvitse kertoa laajasti värikkäitä tarinoita tai perusteluja osallistuakseen kisaan. Osallistamalla seuraajia sivujen toimintaan syntyy sivujen ja sen seuraajien välille vuorovaikutusta. Kun osallistaminen onnistuu tehokkaasti, eli kerää mahdollisimman paljon osallistujia, saavat sivutkin reilusti näkyvyyttä.



Kuvio 5. K-Citymarket Palokan arvonta

Arnolds Veturin Facebookissa ajankohtaisten ja mukaansa tempaavien arvontojen toteutus tapahtui kesällä ensisijaisesti Kouvolan Pallonlyöjien kanssa yhteistyössä järjestettävissä arvunnoissa. Arvonta oli selkeästi ohjeistettu ja vaati seuraajilta vain yhden kommentin julkaisuun, jossa se arvaavat luvun välillä 0-8 ja ovat näin mukana kisassa. Luvuilla 0-8 tarkoitettiin vuoroparien määrää, joissa kotijoukkue sai pidettyä vierasjoukkueen ilman juoksuja. Osallistuminen ei vaadi osaamista tai tietoa pesäpallosta, vaan kyse on tuurista. Näin yhdistyvät helppous ja myös Arnolds Veturin ja seuraajien välillä tapahtuva vuorovaikutus. Myös ajankohtaisuus toteutui, koska kilpailut järjestettiin aina Kouvolan Pallonlyöjien kotipelien yhteydessä, eli pitkin kesää viikoittain.

BIKBOKin sosiaalisista medioista tärkeimpiä huomioitavia benchmarking-kohteita ovat korkealaatuiset ja tyyliään samanlaiset kuvajulkaisut. Julkaisut ovat laadukkaita ja näyttäviä, sopivat hyvin ketjun tyyliin sekä luovat seuraajille ja potentiaalisille asiakkaille miellyttävän mielikuvan yrityksestä. Myös Arnolds Veturin sosiaalisista medioista on tarkoitus välittää samanlaista tunnelmaa kuin BIKBOKin julkaisuista. Kuten BIKBOKin toimipistekohtaiset julkaisut, myös Arnolds Veturin tekemät julkaisut ovat linjassa ketjun tekemien julkaisujen kanssa. Tavoitteena on tuoda ilmi ketjun brändiä ja viedä eteenpäin koko ketjun ulkoasua ja tyyliä. Ei siis liikaa sooloilua ja oman toimipisteen liiallista personointia, vaikka persoonallisuuskin saa julkaisuissa näkyä. Tärkeimpänä ajatuksena on kuitenkin sama linja koko ketjussa.



Kuvio 6. BIKBOKin Instagram-profiili

Kolmen kohdeyrityksen benchmarkkauksen pohjalta tutkimusta varten saatiin kolme mallia. Ensimmäisenä olivat Fitverstaalta kuvalliset, lyhyet ja ytimekkäät työntekijäesittelyt. Esittelyssä toimii siisti ja laadukas kuva sekä esittelyteksti, jossa kerrotaan työntekijän vahvuuksista ja tärkeimmistä taidoista, jotka ovat työn kannalta merkittäviä. K-Citymarket Palokan toiminnasta tärkein malli Arnolds Veturin

toimintaan olivat menestyneet arvonnat, joissa seuraajia osallistamalla saatiin nopeasti suuria määriä ihmisiä mukaan. Tärkeintä oli tehdä osallistumisesta helppoa, jotta ihmisten on helppo lähteä mukaan ja julkaisujen tavoite, eli seuraajien osallistaminen onnistuu. Osallistamisen tavoitteena on saada sivuille näkyvyyttä, kun seuraajat kommentoivat tai tykkäävät julkaisuista ollakseen mukana kilpailuissa tai arvunnoissa. BIKBOKin tärkein malli Arnolds veturille oli laadukkaiden kuvajulkaisujen merkitys. Jotta sivut pysyvät mahdollisimman tyylikkäänä ja houkuttelevina, on kuvajulkaisujen oltava korkealaatuisia ja yrityksen tyyliin sopivia. Myös kuvien yhtenäisyys on tärkeää, jottei merkittäviä tyylimuutoksia tapahdu kesken julkaisujen, koska ketjuyrityksen on hyvä ylläpitää yhdenmukaisuutta.

6.3 Julkaisut ja niiden seuranta

Benchmarking-tutkimuksesta saatujen mallien ja hyvien ideoiden pohjalta tehtiin Arnolds Veturin Facebookiin erilaisia julkaisuja, joiden kattavuutta ja niihin sitoutuneiden ihmisten määrää seurattiin. Tavoitteena oli tasaiseen tahtiin julkaista kolmea mahdollisimman eri tyyppistä julkaisua, jolloin oli mahdollista nähdä, mitkä julkaisut saivat eniten kattavuutta ja miten seuraajat sitoutuivat niihin. Kolme erilaista julkaisutyyppiä ovat jo opinnäytetyössä aiemmin mainitut seuraajia osallistavat arvonnat, laadukkaat kuvajulkaisut tuotteista sekä työntekijäesittelyt. Seuraajia osallistavina arvontoina toimivat yhteistyössä Kouvolan Pallonlyöjien kanssa toteutetut kotipeilipäivinä julkaistavat arvonnat, joihin seuraajien on helppo osallistua vain yhdellä kommentilla. Näitä julkaisuja tehtiin siis tasaiseen tahtiin noin 3 - 5 kuukausittain, vaihdellen kotipelien määrän mukaan. Arvannon yhteydessä oli aina sama teksti, jossa ohjeistettiin tarkasti, miten arvontaan voi osallistua ja mitä voi voittaa palkinnoksi. Tärkeää oli myös muistaa lisätä jokaiseen arvontaan maininta, ettei Facebook ole millään tavoin osallisena arvontaan. Laadukkaita kuvajulkaisuja julkaistiin myös viikoittain. Julkaistut tuotekuvat olivat pääosin kuvia, joita oli otettu Veturin toimipisteellä erilaisista tuotteista. Tärkeää kuvissa oli se, että tuotteiden ja taustalla näkyvien tasojen ja kahvilan yleisilmeen oli oltava siistejä, jotta kuvia pystyi käyttämään julkaisuissa. Kuvien ottamista varten menin itse Arnolds Veturiin valmistamaan kuvattavat tuotteet ja ohjeistamaan toista työntekijää, jotta saatiin otettua laadukkaita ja näyttäviä tuotekuvia. Työntekijäesittelyitä varten otettiin pareittain kuvat työntekijöistä.

Kuvia otettiin neljässä osassa, koska työntekijäesittelyitä tulee yhteensä neljä, osassa työntekijät ovat pareittain ja osassa yksin. Työntekijäesittelyitä julkaistiin joka toinen viikko. Esittelyn ohessa oli myös aina lyhyt esittelyteksti, jossa kerrottiin työntekijän työhistoriasta, vapaa-ajan vietosta, opinnoista tai muista mielenkiinnon kohteista, jotka tuntuivat kullekin työntekijälle sopivilta tiedoilta.

Ennakko-odotus oli, että eniten näkyvyyttä saisivat arvonnat, sitten työntekijäesittelyt ja vähiten tuotekuvat. Oletus perustuu siihen, että arvunnoissa seuraaja voi omalla toiminnallaan voittaa jotain, kun taas muissa julkaisuissa siihen ei ollut mahdollisuutta. Työntekijäesittelyiden oletin olevan seuraavaksi suosituimpia, koska niissä tuotiin ilmi kahvilamme henkilökuntaa, mikä toi persoonallisuutta Facebook-sivuillemme. Tuotekuvien suosion oletin olevan alhaisinta, koska niissä asiakas ei voinut itse voittaa mitään, eivätkä ne olleet kovin persoonallisia, koska velvoitteena on noudattaa yhtenäistä tyyliä ketjun kanssa tuotejulkaisuissa. Persoonallisuutta tuotekuviin pyrittiin kuitenkin tuomaan muun muassa siten, että Arnoldsin omien markkinointikuvien lisäksi käytettiin myös omassa toimipisteessämme otettuja kuvia, joissa kahvila näkyy taustalla.

Instagramissa tehtäviä julkaisuja kohtaan odotukset eivät olleet yhtä korkealla kuin mitä Facebookissa. Seuraajia Facebookiin karttui alusta asti nopeammin kuin Instagramiin, joten Instagram toimii Arnolds Veturilla niin sanottuna tukikanavana Facebookin rinnalla. Instagram julkaisuissa pyrittiin ohjaamaan seuraajia katsomaan esimerkiksi kilpailuja tai julkaisuja Facebookiin, jossa niin sanotusti merkittävimmät julkaisut tehtiin. Esimerkiksi työntekijäesittelyt julkaistiin aina vain Facebookissa, mutta Instagramiin julkaistiin samaan aikaan esiteltävistä työntekijöistä kuva, joka näin ollen ohjasi seuraajia katsomaan esittelyä Facebookiin. Instagramissa seuraajia oli aluksi pitkään 20. Aktiiviset kuvajulkaisut ja erityisesti kahvilalla otetut kuvat herättivät kuitenkin lisää kiinnostusta, ja seuraajia karttui muutaman kuukauden aikana huomattavasti lisää. Myös Instagramissa maksetuilla julkaisuilla olisi luultavasti saanut huomattavasti enemmän seuraajia ja näkyvyyttä julkaisuille, mutta tunnettuuden lisääminen tapahtui nollabudjetilla.

6.4 Toiminnallisen osuuden toteutus ja tulokset

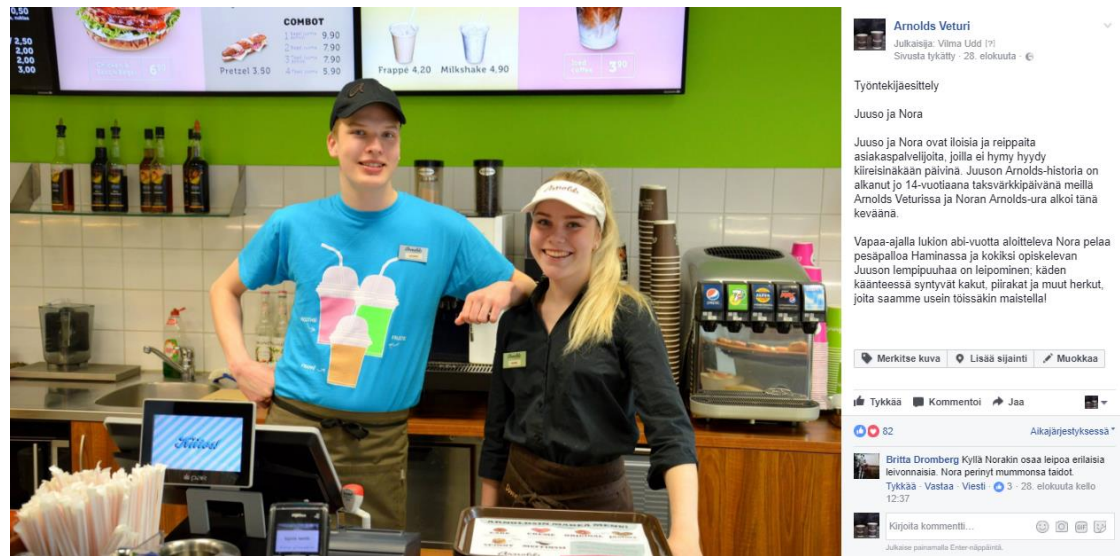
Odotusten mukaisesti Kouvolan Pallonlyöjien kanssa yhteistyössä toteutetut kilpailut saivat aina eniten huomiota seuraajilta. Tulos oli selvästi odotettavissa, koska se oli kolmesta julkaisutyyppistä ainoa, jossa osallistumalla seuraaja saattoi itse voittaa jotain. Osallistumisesta oli tehty mahdollisimman helppoa, jolloin kynnys osallistua olisi seuraajille mahdollisimman matala. Kilpailuihin osallistui useimmiten noin 35 - 50 ihmistä. Parhaimmillaan osallistujia oli jopa 137. Alimmillaan osallistujamäärä oli 27. Osallistujien määrä ei aina ollut nousujohteinen, eikä selvää yhteyttä esimerkiksi pelipäivien (arki/pyhä) välille löytynyt. Eniten osallistujia keränneet kilpailut olivat saaneet osallistujia myös Kouvolan Pallonlyöjien Facebook-sivuilta. Kun Pallonlyöjät jakoivat kilpailut omilla Facebook-sivuillaan, tuli osallistujia poikkeuksetta aina enemmän kuin ilman jakoa.



Kuvio 7. Esimerkki Kouvolan Pallonlyöjien kanssa järjestetystä kilpailusta

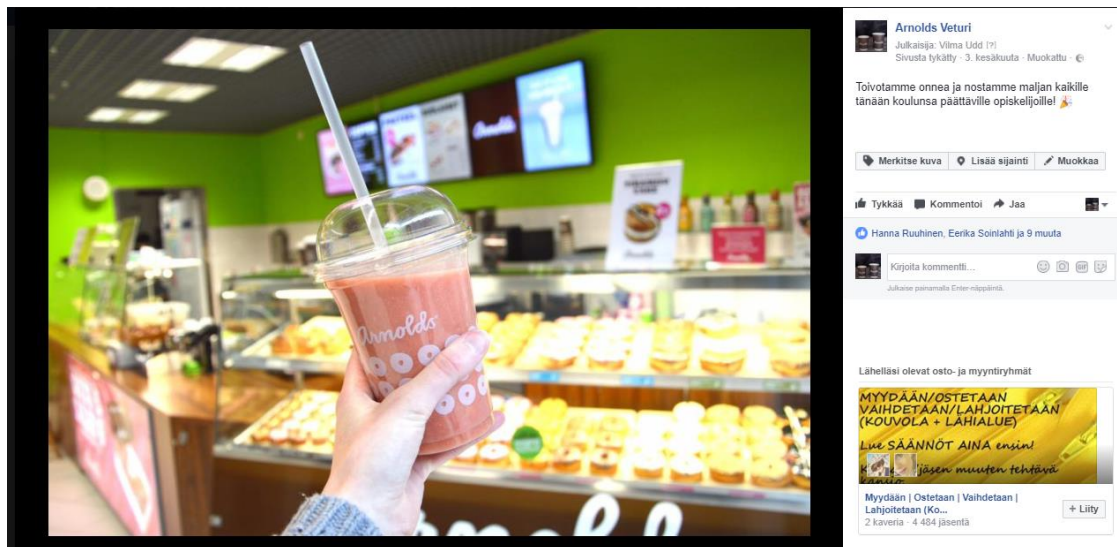
Seuraavaksi eniten huomiota saivat työntekijäesittelyt, mikä oli myös odotettavissa. Kuvissa asiakaspalvelijoiden tutut kasvot saivat tarkennusta ja asiakkaat lisätietoa ihmisistä, joita Arnolds Veturissa kohtaavat. Lyhyet esittelytekstit jokaisesta työntekijästä toivat kaivattua persoonallisuutta sosiaalisiin medioihin, jolloin ketjuun kuuluva toimipiste sai niin sanotusti omat kasvot. Tykkäyksiä työntekijäesittelyillä oli noin 30 – 80. Uskon suuren vaihtelun johtuneen siitä, että osa työntekijöistä on kotoisin Kouvolaan, jolloin heidän ystävä- ja sukulaispiirinsä tykkäsivät julkaisuista ja

näin saivat ne leviämään tehokkaammin. Jokainen työntekijäesittely sai toivottua näkyvyyttä, ja osa esittelyistä ylitti odotukset saavuttamallaan näkyvyydellä.



Kuvio 8. Esimerkki työntekijäesittelystä

Vähimmälle huomiolle jäivät tuotekuvat, mikä ei tullut yllätyksenä. Arnoldsin ketjun omat sekä Veturin toimipisteellä otetut kuvat saivat melko tasavertaisen määrän tykkäyksiä Facebookissa. Usein tykkäyksiä oli niin sanotuilla tavallisilla tuotejulkaisuilla 0 - 5. Ajankohtaisuus herätti usein seuraajien huomion. Esimerkiksi pääsiäisenä ja Ylioppilaspäivänä tehdyt julkaisut, joissa toivotettiin hyvää pääsiäistä ja toisessa onnea valmistuneille, keräsivät tykkäyksiä yli 10. Määrät myös tykätymisissä julkaisuissa olivat prosentuaalisesti alhaisia sivusta tykänneiden määrään nähden, mutta kuten edellä on mainittu, ei näkyvyys ilman maksettuja mainoksia valitettavasti ole kovin suurta. Koska tavoitteena oli Arnolds Veturin tunnettuuden lisääminen sosiaalisessa mediassa, on jokainen tykkäys ja kommentti ollut kuitenkin lisää tunnettuutta entiseen nähden.



Kuvio 9. Esimerkki tuotekuvajulkaisusta

Koska tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten Arnolds Veturi saisi sosiaalisessa mediassa parhaiten tunnettuutta, oli toivottu tulos myös tunnettuuden saavuttaminen. Ennen tutkimuksen aloittamista (huhtikuu 2017) oli Arnolds Veturin Facebook-sivulla 189 tykkääjää. Tutkimuksen loppuvaiheessa (elokuu 2017), kun erilaisia julkaisuja benchmarking-tutkimuksen tulosten pohjalta oli jo tehty useamman kuukauden ajan, oli tykkääjien määrä 274. Sivusta tykkänneiden määrä kasvoi siis noin viiden kuukauden aikana yli 40 %. Paavolan (2017) asettamaa tavoitetta (500 tykkääjää vuoden 2017 loppuun mennessä) voi olla haasteellista tavoittaa, koska erityisesti Kouvolan Pallonlyöjien kanssa järjestetyn kisan ohella kertyi useita tykkääjiä. Syksyn aikana erilaisten kisojen määrä luultavasti laskee, jolloin tykkääjien määrä ei välttämättä ole yhtä nousujohteinen.

Myös Instagramissa seuraajien määrä lisääntyi huomattavasti, mutta julkaisuista tykkänneiden määrä pysyi melko samana. Huhtikuussa 2017 oli seuraajia noin 20, joista suurin osa oli Arnolds Veturin työntekijöitä. Elokuussa 2017 seuraajia on 45, eli seuraajia on tullut lisää 25, mikä ei määrällisesti ole paljoa, mutta prosentuaalisesti nousua on tapahtunut yli 100 %. Julkaisuihin ei Facebook-julkaisujen tapaan laitettu ollenkaan rahaa eli seuraajien määrä nousi kohtuullisen hyvin ottaen huomioon nollabudjetilla tehdyt julkaisut ja markkinoinnin puutteen.

7 Johtopäätökset

Tutkimuksen aikana tutkimuskysymyksiin ja niiden myötä myös tutkimusongelmaan saatiin selkeitä vastauksia ja myös odotettuja tuloksia. Yritykselle sopiva toimintatapa sosiaalisessa mediassa aktiivisuuden ja julkaisujen sisällön suhteen tuli selväksi tutkimusta toteuttaessa. Kun julkaisuja tuli tasaiseen tahtiin 2 - 3 kappaletta viikossa, jolloin osa julkaisuista oli osallistavia kilpailuja, kasvoi Facebook-sivujen tykkääjien määrä tasaiseen tahtiin. Instagramissa julkaisuja tehtiin noin yksi kappale viikossa, mutta muu aktiivisuus, kuten #arnolds - tunnisteella merkityistä kuvista tykkääminen toi usein lisää seuraajia sivulle. Myös sisältöä koskevaan tutkimuskysymykseen löytyi selkeä vastaus. Kun halutaan runsaammin näkyvyyttä ja seuraajien kiinnostusta, on kannattavinta tehdä osallistava kilpailu tai arvonta, johon osallistuminen ei vaadi seuraajalta paljoa vaivaa. Koska jokainen julkaisu ei kuitenkaan voi olla arvonta, olivat myös toimipistettä personoivat julkaisut kannattavia. Työntekijäesittelyt tai muuta toimipistekohtaista toimintaa käsittelevät julkaisut herättivät myös kiinnostusta seuraajien keskuudessa. Tuotejulkaisut eivät niinkään kiinnostaneet seuraajia, mutta niiden julkaisu tuki Arnoldsin brändiä ja tyyliä, joilla halutaan tuoda ilmi tuoreita, herkullisia ja korkealaatuisia tuotteita. Seuraajia kiinnostavaa ja myös seuraajia lisäävää sisältö oli siis pääosin niin sanottua tavallisesta markkinointimateriaalista aavistuksen poikkeavaa. Toimipistekohtainen personointi ja vaivattomasti osallistavat kilpailut ja arvonnat olivat kaikista suosituimpia ja näin ollen myös kannattavimpia julkaisuja Arnolds Veturin sosiaalisissa medioissa.

Tutkimusongelma saatiin tutkimuksen aikana selville. Arnolds Veturin tunnettuuden lisääminen tehokkaasti onnistui parhaiten jo edellä mainittujen kilpailujen ja toimipistettä personoivien julkaisujen avulla. Ajankohtaisilla tuotekuvilla oli myös osansa tunnettuuden lisäämisessä, vaikka ne eivät saaneetkaan yhtä suurta näkyvyyttä kuin kilpailut ja toimipistettä personoivat julkaisut saivat. Arnoldsin brändin ylläpidon kannalta tuotekuvat olivat kuitenkin tärkeä osa tunnettuuden lisäämisen ohessa.

Benchmarking tutkimus oli hyödyllinen ja auttoi paljon sopivien julkaisutyyppien suunnittelussa. Toisistaan poikkeavat benchmarking kohteet myös antoivat uusia ideoita ja näkökulmia siihen, miten sosiaalisessa mediassa saavuttaa mahdollisimman paljon ihmisiä ja minkälaiset julkaisut vetävät seuraajia puoleensa. Arnolds Veturi sai

benchmarking tutkimuksen pohjalta paljon ideoita sosiaalisen median käyttöön jatkoa ajatellen. Tutkimuksen pohjalta on helppoa tuottaa Arnolds Veturin Facebookiin ja Instagramiin sisältöä, joka kiinnostaa seuraajia ja saa heidät osallistumaan esimerkiksi kilpailuihin. Haastatteluiden avulla opinnäytetyöhön tuli myös hyviä näkökulmia siitä, miten yrityksen sosiaalisen median kanavissa tulee toimia. Suorat toivomukset ja pyynnöt myös helpottivat tutkimuksen toteuttamista, koska niiden avulla oli helppo suunnitella julkaisuja.

Tutkimustulosten pohjalta on mahdollista tehdä jatkotoimenpiteitä, eli jatkaa eniten suosiota saaneiden julkaisujen tekemistä. Jos sivulle haluaisi entistä enemmän näkyvyyttä, olisi se pienellä rahallisella panostuksella mahdollista. Paavola on kuitenkin ollut Arnolds Veturin sosiaalisen median toimintaan ja julkaisuihin enemmän kuin tyytyväinen ja kokee myös saaneensa hyvää näkyvyyttä kahvilalleen. Vaikka rahallista arvoa tai asiakkaiden lisääntyntä määrää ei Facebook- ja Instagram – julkaisuilla ole mitä luultavammin saavutettu, on Arnolds Veturilla nyt kuitenkin uusia ja erilainen tapa kommunikoida asiakkaiden kanssa. Esimerkiksi aktiivisen Facebook-sivun välityksellä on helppoa informoida asiakkaita vaikka poikkeuksellisista aukioloajoista tai mahdollisista muista muutoksista.

8 Pohdinta

Tutkimuksen tavoitteena oli alun perin selvittää millä keinoin yritys saa parhaiten näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa ja niiden keinojen avulla tuoda Arnolds Veturi sosiaalisen mediaan ja saada kesän aikana tehokkaasti näkyvyyttä, uusia seuraajia ja tykkääjiä. Tutkimuksen alussa tavoitteet tuntuivat haasteellisilta, koska tutkimuksessa toteutettiin myös käytännön osuus, mikä vaati paljon valmisteluita, kuten kuvat, niiden muokkaus, julkaisujen sisällön suunnittelu ja toteutus sekä julkaisujen säännöllinen tekeminen. Haastetta tutkimuksen käytännön toteuttamiseen toi myös se, että Arnolds Veturi on osa koko maanlaajuista ketjua, joten julkaisujen oli pysyttävä tiukasti linjassa Arnoldsin ketjun kanssa. Linjassa pysymisen lisäksi tavoitteena oli kuitenkin myös personoida Arnolds Veturia

yksittäisenä toimipisteenä, mikä toi lisää haastetta oikeanlaiseen toimintaan sosiaalisessa mediassa.

Tutkimuksen aikana tuli ilmi paljon uusia asioita ja näkökulmia markkinoinnista sosiaalisessa mediassa, sen hyötyjä ja etuja, mutta myös haasteita ja varjopuolia. Esimerkiksi orgaanisten julkaisujen heikko kattavuus ja nollabudjetilla tapahtuvien julkaisujen jääminen lähes täysin pimentoon yllättivät. Uutta tietoa oli myös se, että Facebook suodattaa tarkasti uutisvirtaa käyttäjän kiinnostuksen kohteiden ja aiemman käyttäytymisen perusteella, mikä erityisesti tutkimuksen alussa aiheutti haastetta ja julkaisut jäivät usein vaille suurempaa huomiota. Tutkimuksen alkuvaiheessa tehdyt julkaisut saivat huomattavasti vähemmän näkyvyyttä kuin loppuvaiheessa tehdyt, mikä on todiste siitä, että Arnolds Veturin näkyvyyden lisääminen sosiaalisessa mediassa onnistui. Huolimatta siitä, ettei tutkimukselle asetettu muita tavoitteita kuin 500 tykkääjää Facebookkiin vuoden 2017 loppuun mennessä, oli ilo huomata, että esimerkiksi suurin osa järjestetyistä kilpailuista keräsi loppua kohden yhä enemmän osallistujia.

Toimeksiantaja Arnolds Veturin yrittäjä Jyri Paavola oli myös tyytyväinen saavutettuihin tuloksiin ja erityisesti käytännön osuuden toteutukseen. Paavolan mukaan kaivattua näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa saatiin ja esimerkiksi asioista tiedottaminen helpottui huomattavasti. Hyvänä esimerkkinä tästä syyskuussa tapahtunut kahvilan suuri remontti, josta tehty julkaisu keräsi hyvän määrän näkyvyyttä ja tällöin ihmiset saivat tietää, että kahvila on remontin ajan kiinni. Tutkimuksen avulla ja aikana saavutettu laajempi näkyvyys sosiaalisessa mediassa helpottaa siis myös toimipisteen tiedottamista ja ajankohtaisista asioista ilmoittamista myös tulevaisuudessa.

Benchmarking tutkimus onnistui hyvin, koska valitut kohdeyritykset poikkesivat toisistaan ja toimeksiantajasta huomattavasti, mutta myös yhteneväisyyksiä kaikkien yritysten välillä löytyi. Tutkimuksen toiminnallisen osuuden toteuttaminen vaati enemmän aikaa ja taitoa, mitä aluksi osattiin odottaa. Julkaisujen seurannan lisäksi otettiin julkaisujen kuvat, muokattiin ne, kirjoitettiin julkaisujen sisältö, hyväksytettiin ne Paavolan ja joskus myös Myllyn kautta, ajastettiin julkaisut ja esimerkiksi kilpailuissa myös arvottiin voittajat, oltiin yhteydessä heihin sekä julkaistiin tiedot kilpailun lopputuloksesta. Tutkimuksen aikana tuli ilmi useita

hyödyllisiä puolia markkinoinnista sosiaalisessa mediassa ja myös ymmärrystä siitä, että on oltava hyvin tarkkana julkaisuja laatiessa. Esimerkkinä yksi kilpailu, jossa väärinymmärryksen vuoksi arvottiin väärä voittaja. Epäselvyydestä selvittiin arpomalla myös toinen voittaja, jolloin varsinaista vahinkoa ei tapahtunut, mutta josta yksi seuraaja ehti huomauttaa ennen kuin vahinkoa huomattiin. Tilanteesta selvittiin kuitenkin ystävällisen ja asiallisen kommunikoinnin ja vuorovaikutuksen avulla, jolloin varmasti myös seuraajille jäi väärinymmärryksestä huolimatta hyvä mieli tilanteesta.

Käytännön osuuden toteutuksessa oli useita liikkuvia osia, joiden kanssa tapahtunut yhteistyö vaikutti myös tutkimuksen toteutukseen, aikatauluun ja ulosantiin. Kouvolan Pallonlyöjien kanssa toteutetut arvonnat tulivat aina ajallaan, koska heidän yheyshenkilönsä kanssa tehty yhteistyö sujui ongelmitta ja aikataulussa pysyminen oli jokaisen kilpailun osalta mahdollista. Työntekijäesittelyjen valmistelua varten tarvittiin useimmiten kaksi työntekijää paikalle vapaa-ajallaan, mikä loi haastetta kuvauksien toteuttamiseen. Vaikka kuvausaikataulu hieman venyi, saatiin työntekijäesittelytkin toteutettua suunnitellusti. Tuotekuvajulkaisuiden kanssa aikataulullisia ongelmia ei ollut, koska niiden tekemiseen ei vaadittu yhteistyötä kenenkään kanssa.

Kokonaisuudessaan tutkimuksen toteuttaminen sujui ongelmitta ja suunnitellussa ajassa. Tutkimuksen teoriapohjan koonti ja laatiminen tapahtui ennen tutkimuksen käytännön osuuden toteuttamista, jolloin tietoa ja taitoa tutkimuksen toteuttamiseen löytyi laajasti. Käytännön osuuden aikana saatiin tutkimustuloksia koottua, ja lopullinen koonti tapahtui tutkimuksen päätyttyä. Tutkimuksen jälkeen julkaisuja tehtiin edelleen ja huomattiin, että tutkimustulokset pitivät paikkaansa ja tutkimuksen mukaan suosituimmat julkaisut saivat eniten näkyvyyttä myös tutkimuksen jälkeen. Jotkut julkaisuista saivat jopa edelleen nousevan määrän kommentteja ja tykkäyksiä, mikä on merkki siitä, että tutkimustulosten pohjalta samalla kaavalla jatkettut julkaisut olivat kannattavia.

Mahdollisia jatkotutkimuksia opinnäytetyön pohjalta olisi mahdollista toteuttaa. Yhtenä esimerkkinä jatkotutkimuksesta voisi olla tutkimus, jossa käsiteltäisiin asiakkaiden osallistamista yrityksen sosiaalisiin medioihin: Miten saada asiakkaat jakamaan kuvia tunnistella #arnoldsveturi tai ottamaan kuvia silloin, kun he ovat

kahvilla Arnolds Veturissa ja jakamaan niitä sosiaalisiin medioihin? Tehokasta osallistamista voisi laittaa aluilleen esimerkiksi kilpailulla, jossa seuraajien pitäisi jakaa kuva tunnisteella #arnoldsveturi, jotta he voivat osallistua. Tätä tutkimusta voisi käyttää jatkotutkimuksen pohjana siten, että osallistavien julkaisujen sisältö voitaisiin suunnitella tämän tutkimuksen perusteella eniten huomiota saavuttaneiden julkaisujen pohjalta.

Opinnäytetyön ja tutkimuksen toteutuksen tärkeimmät tavoitteet saavutettiin. Arnolds Veturi sai kaivattua näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa, ja tutkimustulosten avulla yrityksen sosiaalisiin medioihin on helppoa tehdä uutta sisältöä myös tulevaisuudessa. Arnolds Veturin sosiaalisen median seuraajamäärät voivat kasvaa jatkossakin tasaiseen tahtiin, kun julkaisuja tehdään edelleen riittävän aktiivisesti ja niiden sisältö on seuraajia kiinnostavaa ja korkealaatuista. Opinnäytetyön avulla Arnolds Veturi on saanut tarvitsemaansa näkyvyyttä ja mahdollisuuden kehittyä sosiaalisessa mediassa aktiivisesti toimivaksi yritykseksi.

Lähteet

- About us. N.d. Instagram. Viitattu 7.5.2017. <https://www.instagram.com/about/us/>
- Company info. 2016. Facebook. Viitattu 7.5.2017. <https://newsroom.fb.com/company-info/>
- Facebook. 2017. Facebookin omat Facebook sivut. Viitattu 10.5.2017. https://www.facebook.com/pg/facebook/about/?ref=page_internal
- Facebook. N.d. Ohje- ja tukikeskus. Viitattu 1.6.2017. https://www.facebook.com/help/?helpref=hc_global_nav
- Fitverstas. N.d. Fitverstaan Facebooksivut. Viitattu 16.5.2017. https://www.facebook.com/pg/fitverstas/about/?ref=page_internal
- Foley, P. 2013. Tutkimus: Sosiaalinen media kasvattaa yritysten tuottoa. Turun Sanomat. Viitattu 10.5.2017. <http://www.ts.fi/uutiset/talous/466457/Tutkimus+Sosiaalinen+media+kasvattaa+yri+ysten+tuottoa>
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Instagram markkinointi – tehokkaaseen käyttöön. N.d. Suomen Digimarkkinointi Oy. Viitattu 11.5.2017. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinointi-tehokkaaseen-kayttoon>
- Jansson, J. 2011. Johdatus Facebook-mainontaan. Viitattu 10.5.2017. <http://www.searchbox.fi/Artikkelit/johdatus-facebook-mainontaan/>
- Joosten, T. 2012. Social Media for Educators: Strategies and Best Practices. USA: John Wiley & Sons.
- Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Helsinki: Talentum.
- Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli.
- Juslén, J. 2016. Tee tulosta Facebook-mainoksilla. Lahela: Akatemia 24/7 Oyj.
- Kananen, J. 2012. Kehittämistutkimus opinnäytetyönä: Kehittämistutkimuksen kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 149.
- Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas: näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Karlöf, B., Lundgren, K., Edenfeldt Froment, M. & Tillman, M. 2003. Ota oppia parhaista! Tehoa vertailuoppimisesta. Helsinki: Talentum.
- Koivumäki, E. & Häkkänen, P. 2017. Markkinointijuridiikka 2017. Helsinki: Kauppakamari.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2014. Principles of Marketing. 15. uud. p. Boston: Pearson.

- Kuluttajansuojalaki. 561/2008. Markkinointi ja menettelyt asiakassuhteessa. Viitattu 10.5.2017. <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038>
- Mainonta ja asiakashankinta. N.d. Super Analytics. Viitattu 9.5.2017. <https://www.superanalytics.fi/palvelut/mainonta-ja-asiakashankinta/>
- Facebook-julkaisujen luominen ja mainostaminen. N.d. Facebook business. Viitattu 11.5.2017. <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-page-create-posts>
- Martin, J. 2015. Social media: marketing strategies for Twitter, Facebook, Snapchat, LinkedIn and Instagram. Createspace Independent Publishing 2015.
- Mylly, S. 2017. Operatiivinen johtaja / markkinointivastaava, Hermen Oy (Arnolds). Puhelinhaastattelu. 8.6.2017.
- Our story. N.d. Instagram Press. Viitattu 7.5.2017. <https://instagram-press.com/our-story/>
- Paavola, J. 2017. Arnolds Veturin yrittäjä. Haastattelu. 8.5.2017.
- Palokan Citymarket avautuu huhtikuussa. 16.2.2011. Suur-Jyväskylän-lehti. Viitattu 16.5.2017. http://www.surkkari.fi/pdf/2011/09_Keskiviikko_16.02/sjl16p08.pdf
- Parri, J. N.d. Facebookin yrityssivu ja sillä erottuminen. Suomen digimarkkinointi. Viitattu 10.5.2017. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/facebook-yrityssivu-ja-silla-erottuminen>
- Rongas, A. & Honkonen, K. 2016. Mikä ihmeen sosiaalinen media? Vuorovaikutus ja viestintätaidot. Viitattu 7.5.2017. http://www.edu.fi/materiaaleja_ja_tyotapoja/tvt_opetuksessa/mika_ihmeen_sosiaalinen_media/vuorovaikutus_ja_viestintataidot
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakamari.
- Skandevall, 2016. Därför ska företag synas på sociala medier. KIT.se. Viitattu 24.9.2017. <https://kit.se/2016/03/18/39720/darfor-ska-foretag-synas-pa-sociala-medier/>
- Statista, 2017. Do you use Instagram? Viitattu 28.8.2017. <https://www.statista.com/statistics/560859/share-of-instagram-users-in-finland-by-usage-frequency/>
- Statista, 2017. Forecast of Facebook user numbers in Finland from 2015 to 2021 (in million users). Viitattu 27.8.2017. <https://www.statista.com/statistics/568778/forecast-of-facebook-user-numbers-in-finland/>
- Suominen, J., Östman, S., Saarikoski, P. & Turtiainen, R. 2014. Sosiaalisen median lyhyt historia. Helsinki: Gaudeamus.
- Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö (verkkojulkaisu). 2015. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 1.6.2017. http://www.stat.fi/til/sutivi/2015/sutivi_2015_2015-11-26_tie_001_fi.html
- Tietoa Bik Bokista. N.d. Bikkok.com. Viitattu 24.5.2017. <https://bikkok.com/fi/corporate/about-bik-bok/about-bikkok/>

- Tuten, T.L. & Solomon, M.R. 2015. Social media marketing. London: Sage.
- Veturi lyhyesti. N.d. Kauppakeskus Veturin nettisivut. Viitattu 14.4.2017. <http://www.kauppakeskusveturi.fi/veturi-info>
- Vilkka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.
- Virtanen, S. 2017. Miten Facebook-kilpailu järjestetään? Flowhouse. Viitattu 6.9.2017. <http://www.flowhouse.fi/facebook-kilpailut-yrityksen-markkinoinnissa/>
- Yle Taloustutkimus. 2014. Some kysely. Viitattu 1.6.2017. http://www.yle.fi/tvuutiset/uutiset/upics/liitetiedostot/yle_somekysely.pdf
- Yritys. N.d. Arnoldsin nettisivut. Viitattu 12.4.2017. <http://arnolds.fi/yritys>